

# La communication marketing à l'ère du numérique

## 1. Historique et définition de la communication digitale :

### 1.1. Historique de la communication digitale :

L'évolution d'internet a permis la création de nouveaux outils de communication et de travail pour les entreprises permettant aujourd'hui à chaque individu de laisser sa trace sur le web. L'arrivée du Web 2.0 a amené l'évolution des réseaux sociaux ; Ils sont de plus en plus utilisés par les internautes qui naviguent sur internet, et ils touchent un public extrêmement large. Les médias sociaux qui ont pris une place prépondérante dans la vie des internautes ont considérablement changé et donc les entreprises ont dû appréhender une nouvelle façon de communiquer. En effet, avant l'apparition du Web 2.0, la relation client- entreprise était unilatérale et les consommateurs n'avaient d'autre choix que de se renseigner via un site internet ou bien des publicités. L'entreprise pouvait alors aisément contrôler son image de marque et sa réputation et son canal relationnel.

D'où, L'histoire de la communication a été soigneusement illustrée par les deux auteurs FILLIAS (E) et VILLENEUVE (A) comme suit :<sup>100</sup>

Suite au développement des applications Internet, les propositions de communication ont été faites très rapidement, notamment avec l'avènement du World Wide Web. En conséquence, les premières "agences web" ont proposé à leurs clients, institutions et entreprises d'ouvrir une page web. Ensuite, la page était sur le site web.

Ensuite, les premiers portails d'information (Yahoo) et les premiers moteurs de recherche (Altavista) sont nés ; ceci est suivi par la création d'une offre publicitaire de vente d'espace basée sur le CPC ou par affichage CPM et le format bannière. La première campagne publicitaire au moyen de bannières date de 1994, sur le site HotWired. Les premières régies ont ainsi permis de monétiser des audiences, ouvrant la voie à de possibles business models basés sur les contenus et les services. A la fin des années 1990, la période est faste pour les nouvelles « dot com » qui connaissent depuis leur berceau de la Silicon Valley, un essor mondial. A l'issue de cette période, jusqu'à l'explosion de la bulle en 2001, les fondamentaux de la communication digitale ont été posés, à savoir l'élaboration des sites internet, le référencement sur les moteurs de recherche, la publicité en ligne et l'affiliation.

En 2006, le phénomène du web dit social ou « 2.0 » est devenu incontournable. Facebook (créé en 2004) s'est installé aux Etats-Unis comme un réseau de référence puis Dans le monde entier. Bien que les réseaux sociaux aient toujours existé, le réseau social qui a réuni 6 millions d'utilisateurs entre 1997 et 2001 ; aussi de pleins d'autres réseaux sociaux qui ont foisonné entre 1997 et 2003 (Copains d'Avant en France, LinkedIn ou Viadeo pour gérer sa carrière...) dès septembre 2006, l'ouverture de Facebook à tous les publics (c'était à l'origine un réseau fermé, réservé aux étudiants des grandes universités américaines). Les réseaux sociaux et les blogs introduisent une rupture dans les stratégies de communication digitale qui n'étaient jusqu'alors qu'une reproduction de l'approche marketing classique.

De l'ère du marketing B to C (business to consumer) en passant aux offres personnelles C to C, Il est important de défendre la réputation de la marque auprès de ses supporters, à travers des échanges sur les réseaux sociaux et les blogs. Une marque qui doit être puissante, doit être décrite comme la seule façon d'écouter dans la masse de discours, mais aussi de convaincre dans l'univers où l'on cherche à expérimenter les autres et à comparer avant d'acheter. Mais les efforts sont principalement dirigés par la recherche d'une relation avec les audiences. Pour convaincre une communauté de clients, les marques doivent participer, dialoguer et même s'ouvrir radicalement à la créativité offerte par les clients.

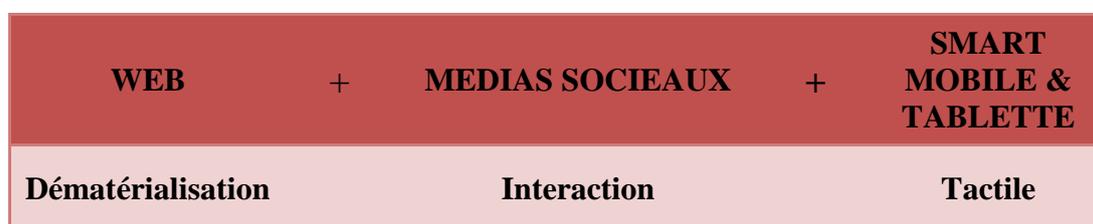
## 1.2. Définition de la communication digitale :

Utiliser une stratégie et des procédures de communication sur les réseaux sociaux, les sites Web et les téléphones mobiles. Ces actions visent à placer les clients au centre des intérêts de l'entreprise. Les outils de communication numérique permettent une visibilité client complète, une connaissance de leurs utilisations afin de créer de la valeur et donc de la valeur pour l'entreprise. Ainsi, la communication numérique permet la communication avec les consommateurs connectés, mais aussi le développement de l'approvisionnement, produit par "écoute." <sup>101</sup>

Selon l'ouvrage d'OUALIDI Habib la communication digitale est comme suit : « *La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions visant à faire la promotion d'une marque, d'un produit et/ ou d'un service par le biais d'un média ou d'un canal de communication digital, dans le but d'atteindre le public et les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux.* » <sup>102</sup>

À travers la définition précédente on peut dire que la communication digitale est une nouvelle tendance de communication qui consiste à promouvoir les marques, les produits ou les services de l'entreprise via les canaux digitaux comme les réseaux sociaux, les applications mobiles, les sites web...etc. afin de cibler et atteindre les objectifs marketing efficacement et rapidement .

**Figure 11 : la communication digitale**



Source: <https://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/> consulté le 18/03/2021 à 10h15.

101 PINONCELY (L) : Premiers pas vers le digital : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn toutes les astuces pour vous lancer facilement !, Edition Groupe Eyrolles , Paris ,2016,p.14,15.

102 OUALIDI (Habib) : Les outils de la communication digitale - 10 clés pour maîtriser le web marketing, édition Eyrolles, Paris, 2013, p.11

## 2. Les objectifs de la communication digitale :

Généralement, la politique de la communication digitale vise à atteindre les 4 objectifs suivants :<sup>103</sup>

- Développer la connaissance de la marque, en favorisant sa visibilité sur un éventail de sites partenaires et/ou à fort trafic.
- Créer du trafic : Créer du trafic : Attirer du trafic éligible sur le site selon l'ensemble des objectifs (vente, inscription, remplissage d'un formulaire...)
- Convertir le visiteur à un acheteur au moyen d'un message sur le site qui délivre un message pertinent qui aide le visiteur à former sa perception ou à atteindre un résultat de marketing souhaité par l'entreprise.
- Fidéliser les consommateurs existants en établissant des quotas qui les incitent à acheter de plus en plus.

## 3. Les spécificités de la communication digitale :

La communication numérique est différente de la communication traditionnelle en plusieurs points :<sup>104</sup>

Premièrement, les médias digitaux sont des médias « pull » différent des médias traditionnels qui sont plutôt « push » (télévision, radio...).

Sur Internet, l'internaute se dirige plus vers l'information qu'il ne le fait (grâce aux moteurs de recherche, comparateurs, etc.). Vous devez leur donner envie d'en savoir plus en cliquant sur un lien ou un signe et en essayant d'éviter d'être trop intrusifs.

Les médias numériques favorisent le dialogue contrairement aux monologues traditionnels des médias. L'interaction favorise la communication bidirectionnelle en temps réel. L'utilisateur peut contrôler les flux, mais aussi contribuer en laissant une opinion ou une évaluation, ou en envoyant un message. Le marketing viral en ligne est très important. Les sites Web devraient promouvoir l'utilisation de la bouche à oreille en créant des processus ou des outils pour encourager une telle communication virale (jeux de compétition, suivi avec un ami, participation aux réseaux sociaux, etc.). Enfin, une connexion online ou communication en ligne est une communication "one-to-one" ou est parfois appelée "one-to-some" par opposition à une communication indirecte qui est une connexion "one-to-many". L'Internet permet de personnaliser la communication à partir des informations des consommateurs stockées dans les bases de données ou selon une observation du comportement en ligne. Plus il y a d'information sur le comportement et les préférences des consommateurs, plus l'entreprise est capable de personnaliser la communication.

## 4. Apport de l'internet à la communication :

Aujourd'hui, l'internet<sup>105</sup> est devenu un nouvel outil d'information et de communication en pleine évolution offrant des perspectives de croissance exceptionnelles. C'est devenu un

---

103 GREGORY (B) et PINSSON (C) : Marketing digital, 2eme Edition, Dunod, Paris, 2020, p.79-80

104 Ibid, P. 80

105 <https://cega-doc.blogspot.com/2012/05/internet-comes-outil-de-communication>. Consulter le 16/11/2020 à 17 :55

formidable moyen de communiquer, d'échanger, de travailler, de rencontrer, d'apprendre, et même de commercer.

L'internet<sup>106</sup> est un vaste outil de communication. Le site web de l'entreprise peut et doit donc être vécu et géré comme un outil de communication, obéissant à ses règles.

La présence sur le web peut être l'occasion de mettre à disposition de la clientèle des prospects, des informations relatives soit à l'entreprise, soit aux produits ou services de l'entreprise. Une page web bien faite donne toujours la possibilité au visiteur de laisser ses coordonnées en vue d'un contact plus personnalisé, voire un message libre pour poser une question

L'Internet ne se limite pas aux seules pages web. Il existe un certain nombre d'applications qui permettent à l'entreprise d'aller plus loin dans sa communication. Forums de discussion spécialisés, hotline via outil de messagerie instantanée, listes de diffusion permettant de gagner en réactivité et d'annoncer facilement son actualité et ses nouveautés à ses clients/contacts inscrits...le client potentiel reçoit les dernières offres directement dans sa boîte de messagerie électronique. Bref, les outils ne manquent pas pour optimiser la communication dans un secteur donné.

- Internet comme outil de communication externe : L'utilisation de la messagerie électronique permet d'établir une meilleure relation et à moindre coût avec les clients, les fournisseurs, les filiales ou une force de vente.
- Internet comme outil de communication interne : Les entreprises qui possèdent un intranet sont beaucoup plus réactives et peuvent répondre plus efficacement aux clients. L'Internet accélère les flux d'informations.
- L'Internet permet une meilleure mesure de l'efficacité de la communication : Internet permet à l'annonceur de mesurer les comportements induits par les campagnes sur internet par la durée des visites sur les sites de marques, les pages consultés, les abonnements aux newsletters...etc.

## **5. les outils de la communication digitale :**

Les supports de la communication digitale sont nombreux et ils se résument comme suit :

### **5.1. Le site Web :**

Aujourd'hui, les consommateurs montrent plus de rétroaction pour consulter les moins exigeants, et si vous n'êtes pas là, les internautes n'auront pas l'occasion de vous consulter. Si vous êtes là, vous devriez être visible à partir des premières pages des moteurs de recherche. Puisque tout va trop vite, les consommateurs sont moins importants.<sup>107</sup>

Le site web peut être défini comme suit<sup>108</sup>: Le site web est un dépliant qui présente l'entreprise et qui fournit aux intervenants l'information dont ils ont besoin et les moyens d'y avoir accès.

---

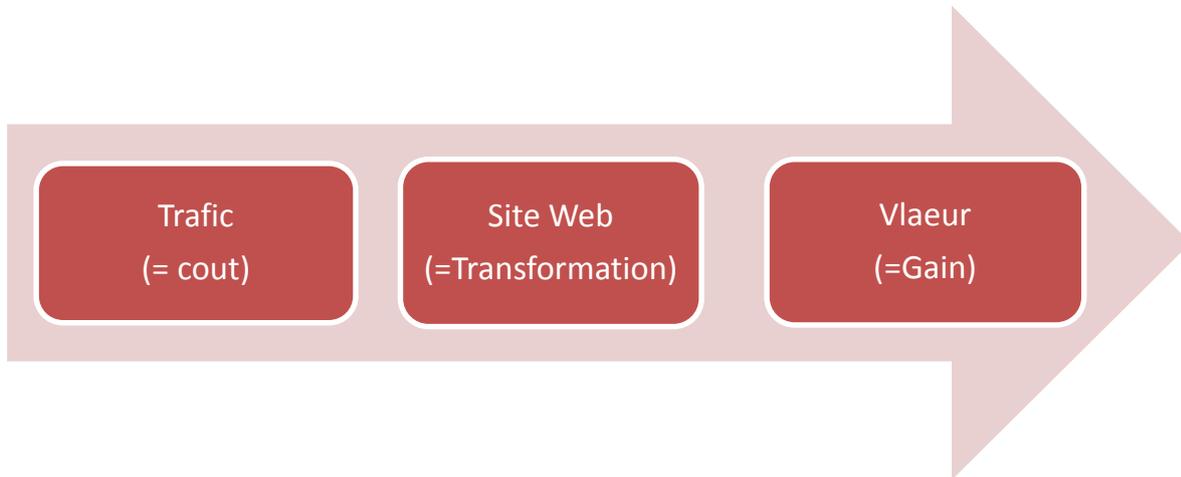
106 GREGORY (B) et PINSSON (C) : Marketing digital, 2eme Edition, Dunod, Paris, 2020, p.79-80

107 Ibid, P. 80

108 <https://cega-doc.blogspot.com/2012/05/internet-come-outil-de-communication>. Consulter le 16/11/2020 à 17 :55

Par conséquent, les sites Web jouent un rôle central dans le processus de création de valeurs. C'est un lieu de valeur réelle, ce changement est possible grâce aux plateformes technologiques qui constituent le site Web des groupes de travail. <sup>109</sup>

**Figure 12 : le schéma de la création de valeur sur internet**



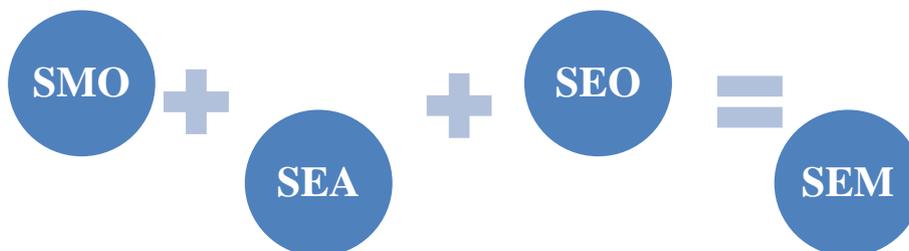
**Source :** SCHEID (F), VAILLANT (R) et DE MONTAIGU (G) : développer sa stratégie à l'ère numérique, Editions Eyolles, Paris, 2012, p151 p.10.

## 5.2. Le Search Engine Marketing (SEM):

SEM est un acronyme pour le marketing sur les moteurs de recherche, il regroupe toutes les techniques qui permettent des intérêts marketing et commerciaux dans l'activité de recherche d'informations sur Internet ouvertes par les moteurs de recherche. Le marketing sur les moteurs de recherche doit être fondé sur l'activité de recherche d'un produit ou d'un service à acheter dans l'intention de l'acheter (commerce électronique et approvisionnement hors ligne). et est un moyen moins direct d'entreprendre des activités de recherche plus générales qui ne sont pas nécessairement destinées à préparer un achat. <sup>110</sup>

Généralement Le SEM englobe les trois dimensions de référencement : SEO, SEA et SMO qui est rarement utilisé par les professionnels du WEB marketing. Le schéma ci-dessous résume l'activité du référencement. <sup>111</sup> **SEM = SEO + SEA+SMO**

**Figure 13 : l'ensemble des référencements SEM, SEO, SEA, SMO**



**Source :** BERTELOOT(S), DEMEURE(C): Aide-mémoire – Marketing ,7e, éditions Dunod, Paris, 2015, p.327.

<sup>109</sup> SCHEID (F), VAILLANT (R) et DE MONTAIGU (G) : le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique, Edition Eyolles, Paris, 2012, p.10.

<sup>110</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/search-engine-marketing/> consulté le 20/03/2021 à 16h45.

<sup>111</sup> Berteloot (S), Demeure (C) : Aide-mémoire Marketing, 7e édition, Dunod, Paris, 2015, p.327.

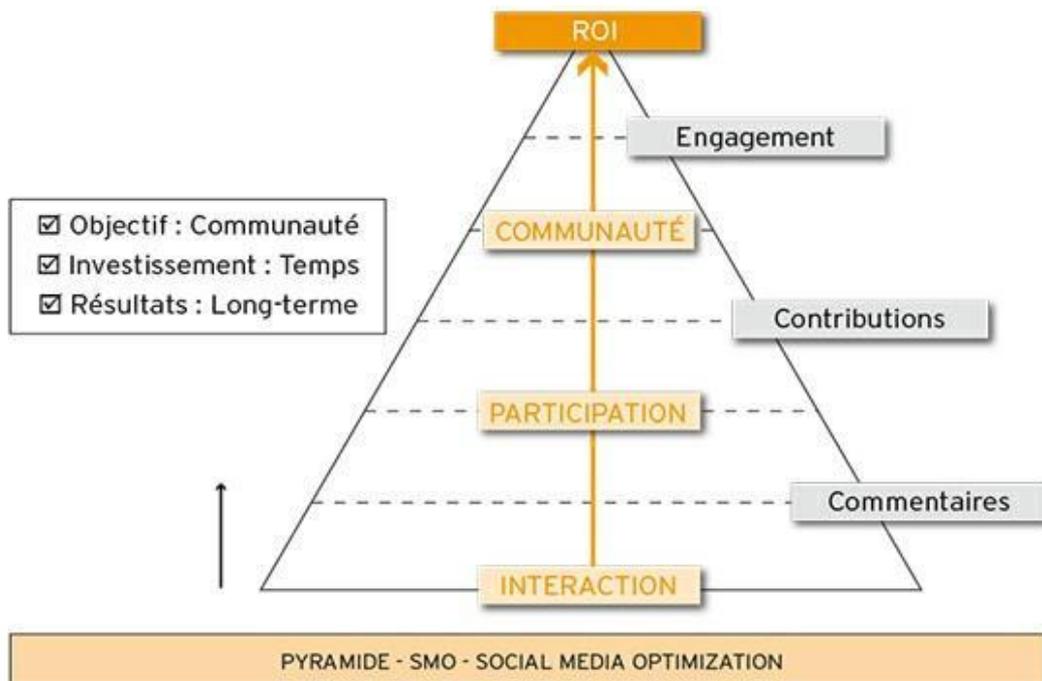
### 5.2.1 Le Search Engine Optimization (SEO):

SEO est l'acronyme de Search Engine Optimization et peut être défini comme une technique impliquant le placement d'un site Web, d'une page Web ou d'une application dans les premiers résultats naturels des moteurs de recherche. En français, le SEO est appelée le référencement. Le référencement intègre toutes les techniques de référencement à travers les réseaux sociaux comme Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram que ce soit sur le site (boutons de partage...) ou en dehors (blogs, commentaires...).

Le référencement est l'une des principales préoccupations numériques de nombreux professionnels, que ce soit pour des raisons personnelles pour un emploi, une entreprise ou une marque. Et ce n'est pas tout, ce n'est pas une fin en soi, c'est une façon d'améliorer son apparence et sa reconnaissance.

Par exemple, les moteurs de recherche : Google ou Bing prend de plus en plus en compte les références sociales qui se réfèrent à différentes pages.<sup>112</sup>

**Figure 14 : la pyramide des objectifs de SMO**



Source : Bladier Cyril : la boîte à outils des réseaux sociaux, Dunod, 4e édition, 2016, p.222

### 5.3. Le display :

Le display ou l'e-publicité C'est ce qui se rapproche le plus de l'achat d'un espace publicitaire classique.

Aujourd'hui, le display se concentre principalement sur le site dit premium, de sorte que le site est entièrement habillé en couleurs annoncées. est principalement axé sur un emplacement dite premium, de sorte que le site est entièrement habillé aux couleurs de l'annonceur.<sup>113</sup>

112 Cyril Bladier : La boîte à outils des réseaux sociaux, DUNOD, 2016, p. 222.

113 STEPHANE Bodier, TIPHAINE Guerout, « le web marketing », édition ITICIS, 2017 ; p. 54

#### 5.4. L'e-mailing :

L'e-mailing ou l'e-mail marketing représente le seul levier de marketing direct sur internet, C'est une technique par laquelle une base de données d'adresses électroniques est achetée ou louée afin d'envoyer une grande quantité de courrier à une cible spécifique qui a accepté de recevoir des informations sur des sujets spécifiques.<sup>114</sup>

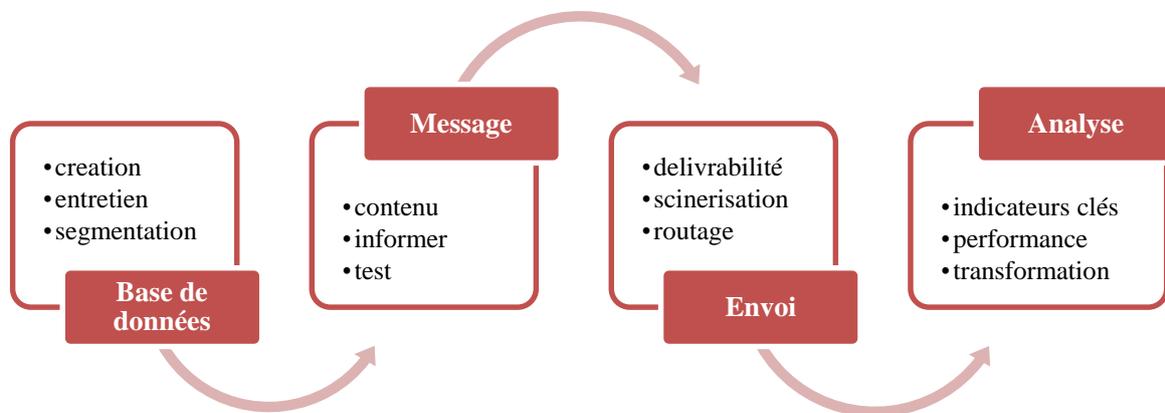
Et les avantages qui peuvent offrir une campagne d'e-mailing sont les suivants :<sup>115</sup>

- possibilité d'atteindre des milliers de personnes en quelques minutes
- possibilité d'insérer des liens vers un site web donnée, contenant un formulaire
- la capacité d'atteindre un objectif précis et de mesurer les rendements en temps réel (taux de clics) ;
- coût 10 à 20 fois inférieur par rapport à un mailing papier.

Pour la mise en œuvre d'une stratégie d'e-mailing performante, il est nécessaire de maîtriser parfaitement quatre éléments-clés :<sup>116</sup>

- ✓ La construction et l'entretien de la base de données
- ✓ La création du message.
- ✓ La gestion des envois.
- ✓ L'analyse des performances

**Figure N° 15 : Les éléments-clés d'une campagne d'e-mailing**



**Source** : SCHEID (F), VAILLANT (R) et DE MONTAIGU (G) : développer sa stratégie à l'ère numérique, Editions Eyolles, Paris, 2012, p151

#### 5.4. L'affiliation :

Il est utilisé notamment pour recruter et tenter d'acquérir des clients. Ce principe qu'Amazon a inventé est basé sur l'idée que les annonceurs font de la publicité sur des plateformes à des fournisseurs d'affaires ou des filiales, en d'autres termes, un site qui a de l'espace pour afficher des annonces. Aussi, dès que l'affilié met en avant le produit ou le service de l'annonceur, il ouvre donc une nouvelle fenêtre sur internet.<sup>117</sup>

114 Breillat Jacques : Dictionnaire de l'E-réputation : veille et communication sur le web, EMS édition, 2015, p.115

115 Ibid., p.115.

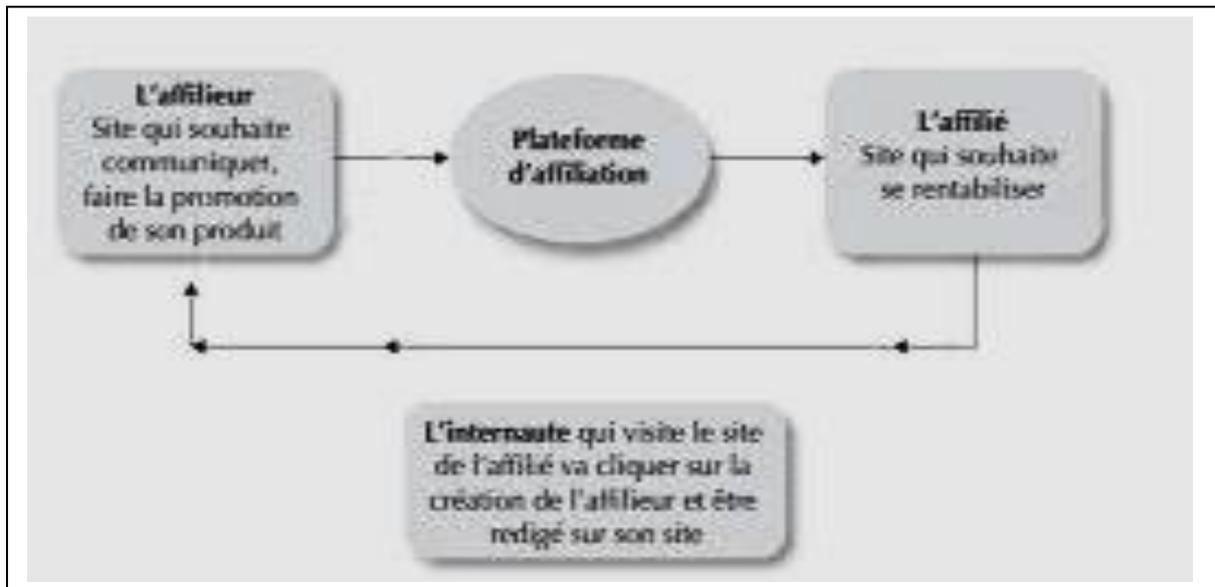
116 SCHEID (F), VAILLANT (R) et DE MONTAIGU (G) : Op.cit, p151

117 Ibid, p63.

Un affilié est un site marchand faisant la promotion de ses produits ou services grâce à un réseau composé de sites internet. Les affiliés sont rémunérés en fonction de leur contribution au développement commercial de l'affilié.<sup>118</sup>

Un affilié est un site qui fait la promotion des services ou produits offerts par un autre site (l'affilié), moyennant une rémunération liée à ses résultats.<sup>119</sup>

**Figure 16** : Le fonctionnement d'affiliation.



Source : MERCANTI (G), (Maria) et VINCENT (M) : La publicité digitale : Programmatique. Data.Mobile.Vidéo.Métiers du web, Edition Dunod, 2016, p.52

### 5.5. Le marketing mobile :

Le mobile est plus qu'un simple objet, il est devenu un outil permettant au marché d'évoluer. Rapide, accessible, le mobile a changé l'approche du consommateur et donc l'approche des marketeurs. Auparavant, c'était l'offre qui avait l'information et donc en quelque sorte le pouvoir ; avec le mobile, il y a inversion de cette donnée. Cette partie traite donc des différents apports de la recherche académique appliquée au marketing mobile.

Certains chiffres donnent le tournis. Dans une période de crise de la croissance mondiale, les résultats observés sur le marché du mobile dénotent. Que ce soit du côté des consommateurs ou des investisseurs, le digital est devenu un incontournable.

D'une manière générale, en marketing digital, mais plus particulièrement en marketing mobile, tous les indicateurs montrent une explosion des investissements réalisés ainsi que de la consommation.

118 Viot (C), Op.cit, p.334

119 Ibid, p.335

L'e-Publicité dite « display » est la version la plus « ancienne » de la publicité interactive, une déclinaison numérique de la publicité que l'on connaît sur les médias traditionnels tels que l'affichage, la presse, ou encore la télévision. Elle est aujourd'hui accompagnée d'une multitude d'autres leviers online mais reste, pour les internautes et les annonceurs, gage de créativité et d'expérience utilisateur forte, tant la technologie rend ses possibilités d'expression et de déclinaison variées.<sup>120</sup>

Le display s'appuie sur des affichages en ligne à base de bandeaux ou bannières publicitaires de différents formats. La standardisation est recherchée par des organismes qui valident certains formats.<sup>121</sup>

Le display est un mode de publicité reposant sur la mise en relation d'éditeurs, mettant à la vente des encarts publicitaires, et des annonceurs, souhaitant communiquer. Les annonceurs peuvent acheter des espaces via des intermédiaires, agences média, ou plus rarement en direct. Une des tendances actuelles du marché est à l'automatisation de la mise en relation éditeur-annonceur grâce aux places de marché appelées « adexchanges ». Quels que soient les modes d'achats, l'ensemble du marché se repose majoritairement sur des formats de publicité standardisé définis par l'Internet Advertising Bureau (IAB)<sup>122</sup>

Le display repose sur un schéma très simple : d'une part un vendeur d'espace publicitaire disposant d'une audience c'est-à-dire une « somme » d'internautes se rendant plus ou moins régulièrement sur le site concerné ; de l'autre, des acheteurs qui peuvent exposer leurs publicités à cette audience contre une rémunération contractualisée. Les éditeurs de site web, qui ne sont pas forcément des spécialistes de la vente d'espace, travaillent avec des régies dont le métier est de vendre l'espace disponible sur le site (qu'on l'appelle inventaire publicitaire).<sup>123</sup>

#### ✓ **Les Avantages de la publicité display :**

- Grande portée des campagnes.
- Nombreux formats et concepts publicitaires adaptés au groupe cible souhaité.
- Les bannières graphiques sont aussi compatibles au format des applications mobiles.
- Les utilisateurs sont immédiatement incités à acheter.
- Construction de l'image et de la marque de l'entreprise.

#### **5.7 Les réseaux sociaux :**

Un réseau social est un ensemble d'entités sociales telles que des individus ou des organisations sociales reliées entre elles par des liens créés lors des interactions sociales. En anglais, le fait de faire du réseautage social se dit social Networking. Un réseau social est orienté vers le Web 2.0.<sup>124</sup>

---

120 Décaudin (J-M) et Digout (J) : e-Publicité les fondamentaux, Ed Dunod, Paris, 2011, p.150

121 Ibid, p.151

122 Faivre-duboz (T), Fetique © et Lendrevie (A), Op.cit, p.120

123 Ibid, p.120

124 OUALID (Habib) : Op.cit. p.80

## **Conclusion :**

D'après les éléments de bases et les points clés que nous avons abordé dans notre deuxième chapitre, on conclue que, la communication globale est considéré comme une approche globale de l'ensemble des communications : institutionnelle, marketing et interne.

La communication globale cherche la cohérence entre le contenu des messages, la réalité et l'image de l'entreprise, ainsi les objectifs qu'elle poursuit. Les premiers modèles de la communication sont issus par la rencontre des travaux des chercheurs venant de diverses disciplines. Ces théories et modèles sont importants pour la distinction entre les différentes facettes actuelles de la communication.

La communication peut varier selon son orientation : de l'entreprise vers son environnement externe (client) où de l'entreprise envers son environnement interne (salarié),

Dans les deux types de communication (interne et externe), il est important de mettre en place une stratégie claire qui répond aux objectifs visés soit à long terme où à court terme.

Aussi, A travers ce chapitre, Nous constatons que le monde du digital ou de numérique continue de révolutionner et que la communication digitale demeure l'outil de communication le plus efficace aujourd'hui. Ce message assure la survie et la continuité des entreprises et de leurs marques. Il est devenu nécessaire de les intégrer dans la stratégie d'entreprise en assurant des objectifs différents et en profitant des opportunités offertes par les différents outils digitales, tels que le référencement, l'e-mailing, le display, etc.

## **CHAPITRE III**

### **Social Relationship Management : nouveau canal de la relation client 2.0**