



1 > Cartographier l'espace internet

Internet doit être abordé comme un espace virtuel composé de lieux que l'on peut comparer à des lieux physiques.

Lieux virtuels	Correspondance lieux physiques.
Sites marchands	Unités commerciales physiques.
Blogs	Lieux d'informations thématiques.
Les réseaux sociaux	Cafés, bars et restaurants où l'on retrouve ses amis ou collègues pour échanger.
Les moteurs de recherche et les annuaires	Points informations, les « guides touristiques du web ».
Les plateformes de contenus et services	Places de marchés où l'on trouve des vendeurs et des acheteurs mais aussi des touristes et badauds. Ce sont de véritables carrefours d'audience (ex. : Ebay, Amazon, Blablacar, Tripadvisor, Google Play, etc.).
Les Forums	Lieux d'échanges généralistes ou thématiques sur lequel les internautes viennent s'informer et où ils peuvent interagir entre eux. Les forums sont gérés par des administrateurs qui ont un rôle de régulateur et/ou d'animateur.

2 > Les voies d'accès

Une fois les lieux identifiés, il est nécessaire de s'interroger sur les voies d'accès à ces lieux, autrement dit : « **Quel(s) est(sont) le(s) chemin(s) emprunté(s) par l'internaute pour visiter tel ou tel type de lieu ?** ».

Les outils d'analyse du trafic web évoqués précédemment vous seront indispensables pour identifier ces voies d'accès et positionner au mieux vos « panneaux de signalisation » (mots-clés pour le référencement, display, affiliation, etc.).

3 > Identifier le comportement du consommateur sur le Web

Lieux	Besoins/Motivations/Actions
Sites marchands	Consommations
Blogs	Informations/Productions/Échanges
Réseaux Sociaux	Communications/Échanges/Production
Moteurs de recherche/Annuaire	Informations
Plateformes de contenus et services	Informations/Consommation/Participation/Collaboration
Forums	Informations/Conseils/Participation

4 > Quatre catégories de motivations

- La recherche de **consommation marchande ou non marchande** (économie du partage, collaborative).
- La recherche **d'informations** grâce à la rapidité et à l'immédiateté d'accès.
- La recherche **de relations sociales** par notre vie virtuelle sur les réseaux sociaux, blogs, forums et plateforme de contenus et services.
- La recherche de **réalisation de soi** à travers la production et la participation (blogs, plateforme de contenus, réseaux sociaux).