



## METHODE → MAITRISER LES OUTILS DE LA COMMUNICATION DIGITALE

Présentation des outils de la communication digitale selon la classification POEM (Paid Media, Owned Media et Earned Media).

A- Paid media : ensemble des canaux de communication payants -

Le display

Ensemble des insertions payantes de messages publicitaires dans le web, à l'initiative des marques. La croissance du display (+17,7%) est presque totalement portée par le social media. Ce segment affiche une croissance de 45,9% comparé au premier semestre 2016. Le display classique (c'est-à-dire les bannières, modules de recommandation et liens de contenus) explique encore 54% des formats display mais leur part fléchit légèrement. Sa croissance est de 15%. La croissance des réseaux sociaux, de + 39% (183 M€) masque l'évolution négative du « hors social » à -2% (163 M€). La vidéo « sociale » est le principal format qui pousse cette évolution et poursuit sa forte croissance (+66% 2016/2017).

### Les formats du display :

Bandeaux, skyscraper (bannière verticale adapté plutôt à une création graphique, taux de clic 0.1 à 0.3%, faible intrusivité)

- Le rectangle ou pavé : format idéal pour diffuser une vidéo, s'intègre bien aux sites. Taux de clic de 0.2 à 1%, faible intrusivité. Le pavé peut devenir un véritable mini-site avec lequel l'internaute peut interagir sans quitter la page où se il trouve.
- Pop-Up : Intrusif, faible efficacité, souvent bloqués. Taux de clic de 0.1 à 0.3%.
- Pop-Under : chargement d'une page sous la page ouverte qui ne sera visible qu'à la fermeture : CPM= 4 à 10 € ; taux de clics : 0.5 à 5%. moyennement intrusif.
- Intersticiel : page web qui se charge avant l'arrivée de la page d'accueil d'un site, entre 2 pages d'un même site pendant la transition. Taux de clic : 0.1 à 0.3% ; très intrusif mais très efficace pour développer la notoriété.
- EXPAND BANNER : Bannière qui se déploie sur la page entière lorsqu'on la touche avec la souris. Taux de clic : 0.3%, moyennement intrusif
- Flash Transparent : animation qui vient se placer en transparence sur le site visité. Très intrusif, taux de clic de 0.5%. Durée maximale 10 secondes car saturation rapide de l'internaute.
- Billboard : format de taille variable où est diffusé une animation ou vidéo dans un flux VOD diffusé avec un lecteur spécifique. Taux de clic : 0.1 à 0.3%, peu intrusif.
- Habillage de site : encadre le site avec logo de la marque. Taux de clic de 0.15 à 0.2% ; peu intrusif et bonne efficacité pour la visibilité et l'image de marque, peu gênant pour l'internaute.
- WIDGET : Petite application téléchargeable, ils permettent d'avoir un accès direct au site et de visualiser la dernière promotion. C'est un outil de création de trafic et de fidélisation pour le site web.
- GADGET ADS : widgets diffusés sur le réseau publicitaire, croisement entre le lien sponsorisé et le widget.

Le mode programmatique du display tend à s'imposer, il représente l'ensemble des actions qui une fois programmée ne nécessite plus l'intervention de l'homme pour leur mise en œuvre.

Objectifs : délivrer le bon message au bon moment au bon interlocuteur pour un coût maîtrisé pour générer du trafic.

C'est un mix entre le ONE TO ONE DE MARTHA ROGERS ET DON PEPPERS et le TIME BASED COMPETITION de STALK.

Le programmatique est en croissance de 42% (2016/2017) et confirme sa part majoritaire au sein du display, à hauteur de 60% (384 M€). Si le programmatique est composé à 68% de social (en croissance de +46%), il reste un levier de croissance important pour les autres acteurs (qui pèsent 32%), avec +34%. Les investissements programmatiques sur le display « classique » croissent de 27%. Le programmatique représente ainsi les ¾ de ce format. Enfin, sur la vidéo, le programmatique pèse 53% des investissements avec une croissance de 91%. Les réseaux sociaux, qui représentent 77% du programmatique vidéo, tirent largement cette progression (+150%).

Le RTB REAL TIME BIDDING, sont des enchères en temps réel, il faut 120 millisecondes pour sélectionner et publier le display. Son CPM sur un blog est d'environ 1.4€ et 7€ pour du contenu premium.

2/3 des internautes ne cliquent jamais sur les bannières et 80% des clics sont générés par 16% des internautes.

Pour emporter la considération de l'internaute il faut :

- La pertinence
- L'attractivité
- L'intégration du contenu dans sa navigation

- L'éthique
- L'information

- Le search

Littéralement Recherche : c'est une communication Pull à l'initiative de l'internaute. C'est une technique d'optimisation des budgets et liens commerciaux qui apparaissent suite à une requête de l'internaute.

Le SEARH c'est 55% des investissements du digital en 2017 et un taux de croissance de 7%.

Les leviers de croissance du search :

- Augmentation de la recherche mobile et de la géolocalisation
- Augmentation de l'efficacité par l'amélioration des algorithmes de référencement 90% du CA détenu par Google

Objectifs du search : Créer de la notoriété et du trafic.

Le search est primordial car :

- 93% des services en ligne de commence par une recherche
- Les taux de clics sont influencés par la position du résultat : sur Google , le taux de clic est de 18% en 1ère place et 1.8% en 4ième place.

- Importance d'apparaître au-dessus de la ligne de flottaison de la 1ère place.

SEA : c'est le cœur du modèle d'affaires des moteurs de recherche (vente de groupes de mots clés aux enchères), possibilité de payer pour apparaître en première page, paiement à la performance, attention au taux de rebond.

- L'affiliation

Un site marchand L'Affilieur propose à un réseau de sites Affiliés de promouvoir ses produits et services par le biais de bandeaux, liens textes ...etc.

Les affiliés sont rémunérés pour le rôle de prescripteur par commission sur les ventes, visites et contacts générés via leurs liens.

Ex : Site affilié à la redoute perçoit 6% du CA généré.

L'affilieur ne paie que s'il y a apport d'affaires.

## B- Le Owned Media

Tous les canaux possédés ou contrôlés par la marque online et offline: site web, page facebook, blog, compte twitter, application mobile, campagne emailing, dispositif CRM, Newsletter, Point de vente physique.

Les outils du owned media :

- Brand Content : littéralement contenu de marque, où la marque propose au consommateur des moments d'échange et de rencontre hors contexte d'achat.
- L'excellent exemple de Chipotle chaîne Américaine de Restaurants Tex Mex qui propose une série « Rad lands » de 6 épisodes pour les 7-10 ans SUR iTunes pour promouvoir ses valeurs. Lien vers le site et les vidéos de Chipotle
- Le content marketing : création et promotion de contenus pour attirer, convertir et fidéliser ses prospects et clients. Très utilisés en B2B notamment par la publication d'analyse de tendances, de livres blancs ou encore l'organisation de webinar (webinaire en Français : conférence ou séminaire en ligne que l'on peut suivre en direct ou différé.
- La landing page : Page d'atterrissage, celle sur laquelle arrive vos prospects en suivant vos liens publicitaires qui a une fonction conative, l'objectif étant de faire agir votre prospect ou client (inscription, achat, téléchargement...)
- Le référencement naturel SEO : basé sur les mots clés, les liens entrants et le référencement social, il repose sur la sélection de mots clés utilisés par les internautes dans leur recherche. Cette étape est cruciale pour l'entreprise et doit être basée sur une étude minutieuse du comportement d'achat et de recherche de la cible mais également des concurrents pour proposer un contenu unique et différenciant. Il faut aller vers l'océan bleu au sens de Kim et Mauborgne (pour aller plus loin :

Comprendre la stratégie Océan Bleu)

- L'email marketing et le trigger marketing : ensemble des actions utilisant l'e-mail comme vecteur de communication. Pour être efficace, l'objet doit interpeller la cible pour qu'elle consente à l'ouvrir. L'e-mailing de masse a aujourd'hui atteint ses limites et on s'oriente vers l'individualisation de la communication : « trigger Marketing ». Ce terme barbare désigne les pratiques d'envoi de message consécutives à une action du prospect (achat, panier rempli mais non validé dans les délais, inscription...etc) ou lors de la survenance d'un évènement particulier comme la date anniversaire, la fête ...(Fiche outil e-mailing)
- La newsletter : Courrier informatif à vocation commerciale envoyé régulièrement aux clients et prospects. La newsletter est principalement utilisée pour :
  - Fidéliser les clients

- Accroître le trafic sur son site
- Informer sur les activités, nouveautés....
- vendre
- Les médias sociaux sur lesquels la marque est présente
- La video marketing
- Le picture marketing

#### Focus sur le mobile

68% des connexions sont faites à partir d'un mobile. Le search mobile est en croissance de 75% , il est donc indispensable pour l'entreprise de se positionner sur ce format .

L'application Wallet ou PassWallet : qui permet d'avoir toujours sur soi les cartes d'embarquement, les tickets de cinéma, les coupons, les cartes cadeau, les cartes de fidélité. Pour les utiliser, le client n'a qu'à scanner son smartphone lors de son passage au comptoir d'enregistrement ou à la caisse. Certaines cartes stockées dans l'application comprennent des informations basées sur l'heure ou l'endroit et s'affichent automatiquement à l'heure ou à l'emplacement approprié ce qui permet de solliciter rappeler les clients se situant à proximité par l'envoi d'un bon de réduction.

Les SMS : avec un taux de lecture de 90% dans les 10 minutes suivant la réception c'est un outil redoutable qui est cependant très réglementé.

- accord du mobilnaute « opt-in »(sauf si la personne est déjà cliente et si l'objet porte sur des produits ou services déjà fournis par l'entreprise dans le cadre d'un programme de fidélisation)
- si la prospection est de nature non commerciale
- proposer le désabonnement par le STOP SMS
- Identification de l'expéditeur
- Horaires d'envoi réglementés : du lundi au vendredi de 8H00 à 20H00 et le samedi de 10H00 à 18H00

#### Le QR Code.

Très utile pour renvoyer un client ou prospect sur une offre spécifique, créer du trafic sur une landing page.

#### Les applications mobiles.

La création d'une application est très pertinente pour certains secteurs d'activités tels que le tourisme et l'e-commerce, mais reste une option coûteuse qui n'est pas à la portée de toutes les structures.

- Geofencing : géolocalisation en intérieur. Technologie du WaterMarketing qui fonctionne grâce au son (message inaudible, tatouage numérique). Application FIDZUP qui détecte la présence des consommateurs ayant téléchargés l'application du point de vente sur leur mobile et envoie ainsi des promos aux bonnes personnes et au bon moment. (Diffusion via les enceintes, les écrans TV) ; Technologie BLE (Bluetooth low energy) i-beacon, audience moins large qu'avec la technologie sonore et plus lourd à mettre en place.

Ces outils s'intègrent aux stratégies du Web-To-Store, pour lutter contre le showrooming. 68% des consommateurs acceptent de recevoir des messages commerciaux s'ils sont clients de la marque (intéressant pour la fidélisation et l'augmentation de la valeur client).

- L'emailing

Objectifs: engagement, maturation, conversion, up selling, cross selling et fidélisation.

Eviter le spamming : par une BDD qualifiée et une déontologie affichée par le Opt-in (permission Marketing de Seth Godin)

Les contenus doivent être ciblés et les messages pertinents, 51% des désabonnements sont liés à un manque de pertinence du contenu.

Indicateurs e-mailing : ROI (nb email envoyés, aboutis, délivrés, ouverts ; taux de clics, taux de transformation ou de conversion)

SEND IN BLUE ou SARBACANE sont des outils de pilotage de campagne d'emailing gratuits pour un nombre inférieur à 9000 envois, idéal pour les TPE.

### C- Le Earned media

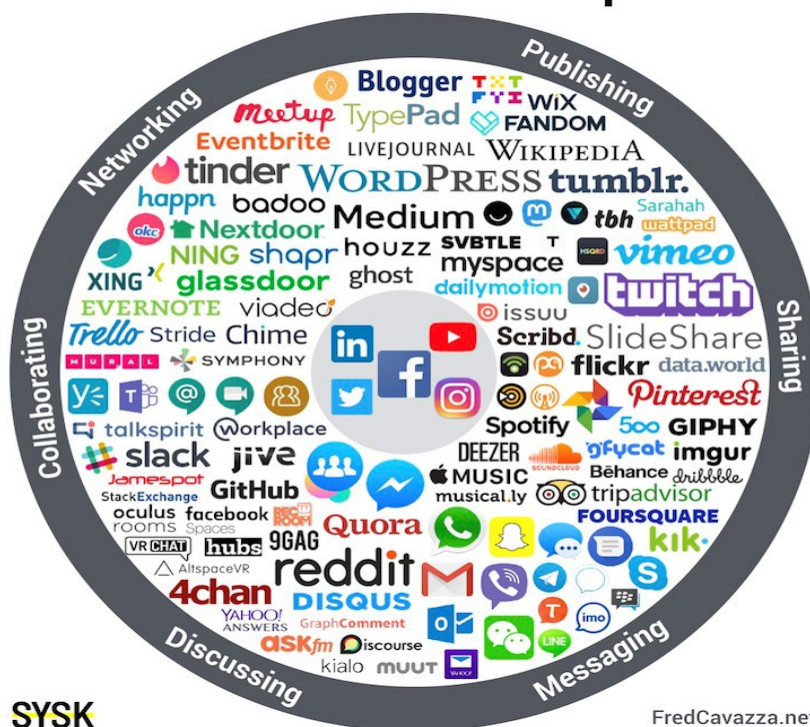
Il s'agit de la communication virale, interactive, participative et communautaire sur différents canaux dont bénéficie une entreprise grâce à son influence et non pas par de la publicité.

Objectifs :

Etendre le rayonnement et la visibilité de la marque, renforcer sa crédibilité et élargir sa communauté.

Son efficacité vient de la transparence permise par la visibilité et la non censure des avis. Le panorama des médias sociaux établi par Frédéric Cavazza chaque année permet de mieux comprendre l'utilité, l'évolution et la complémentarité de l'utilisation des réseaux sociaux .

## Social Media Landscape 2018



On distingue 6 grands usages des réseaux sociaux :

- La publication avec les plateformes de blog (WordPress, Blogger...), les wikis (Wikipédia, Wikia devenu Fandom...), les services hybrides de publication / partage (Tumblr, MySpace,

- Mastodon...), les services de gestion de podcasts (PodBean, Podcast Addict, Podcast Go, Overcast...);
- Le partage de vidéos (YouTube, Vimeo, Dailymotion), la diffusion live (Twitch, Periscope), les applications de partage pour ados ((tbn, MSQRD, Sarahah, WattPad...), le partage de documents (SlideShare, Scribd, Issuu...), le partage de données (data.world), le partage de photos (GooglePhotos, Flickr...), d'inspiration (Pinterest, Behance, Dribbble...), de musique (Spotify, Deezer, SoundCloud, Apple Music...), le partage de lieux (FourSquare, TripAdvisor...);
  - Les systèmes de messagerie mobile (WhatsApp, Facebook Messenger, Snapchat, Skype....) les messageries traditionnelles (Gmail, Outlook, Yahoo Mail);
  - Les plateformes conversationnelles (Facebook, Groups ...) et leurs équivalents professionnels (Github, StackExchange), les systèmes de gestion de commentaires et débats (Disqus, Muut, Discourse, GraphComment, Kialo...), les plateformes de Questions/Réponses (Quora, Ask, Yahoo Answers...), les espaces virtuels de discussions (Facebook Spaces, Oculus Rooms, VRChats,, Hubs);
  - les messageries professionnelles (Slack, Stride, Chime, TalkSpirit, Facebook Workplace, Hangouts Chat, Meet, Microsoft Teams...) et plateformes de collaboration (Chatter, Trello, Mural, Evernote...);
  - Les réseaux sociaux professionnels (Viadeo, Xing, GlassDoor, Shapr), les réseaux sociaux de niche (Nextdoor, Houzz...), les outils de création de réseaux sociaux (Ning, Whaller), les services de rencontre (Badoo, OKcupid, Tinder, Happn...) et d'organisation d'évènements (Meetup, Eventbrite).

Les réseaux sociaux sont toujours plus nombreux et leurs pratiques et formats de plus en plus variés cependant le marché est toujours dominé par deux acteurs majeurs : Facebook et Google.

Source : <https://fredcavazza.net/2018/05/05/panorama-des-medias-sociaux-2018/>

#### Types et formes du MKT VIRAL (BAO) Online

BAO spontané : recommandation ou dénonciation d'une marque par les internautes ou experts sans intervention de la marque

BAO assisté : intervention de la marque pour mettre en place les fonctionnalités virales pour amplifier la transmission des avis.

Marketing viral (Buzz): volet du plan média qui met en œuvre différents outils : parrainage, vidéos, miniséries, création de blog, podcasts.....

Engagement social : mentions et partages sur les réseaux sociaux

Commentaire des internautes

Articles, vidéos, sites internet citant la marque ou

l'entreprise Influenceurs (non rémunérés) Risques :

- L'undercover MKT : MKT dissimulé qui prend la forme de fausses contributions dans les sites. Il peut être contreproductif si la qualité des contributions est insuffisante ou si la marque se fait démasquer.
- MKT de Guerilla : contribution et avis des concurrents qui dénigraient les produits ou l'entreprise, peut être assimilé à de la concurrence déloyale.