



LA COMMUNICATION DIGITALE

L2 BC



SOMMAIRE

1- Entreprise et site web

2- Entreprise et e-réputation

3-E-mailing

4- Publicité en ligne

ENTREPRISE ET SITE WEB

Il existe une infinité de types de sites possibles selon les objectifs et les missions qui ont mené à sa création.

Site Mobile :

Les sites mobiles sont les “responsive-web-site” c’est-à-dire que les plateformes web sont développées pour supporter toutes les appareils informatiques (ordinateur, smartphone, tablet, smartwatch, etc) quelque soit leur résolutions pour avoir en fin du compte un contenu lisible et bien désigné

Site événementiel :

Il se caractérise par un sujet (offre, service, produit, événement) limité dans le temps l’objectif est ici de savoir inciter le passage à l’action (achat, participation, donation, etc). Le site est créé spécifiquement pour marquer un événement particulier

Site Communautaire :

Un site communautaire n'est pas un blog ou une page personnelle, mais c'est un espace créé par une organisation afin de permettre à des utilisateurs d'interagir pour partager des centres d'intérêt commun.

Site Marque :

Un site marque correspond à un site permettant de faire la promotion des produits, d'une gamme ou d'un service. C'est-à-dire d'exprimer et de formaliser l'identité de la marque.

Site Marchand :

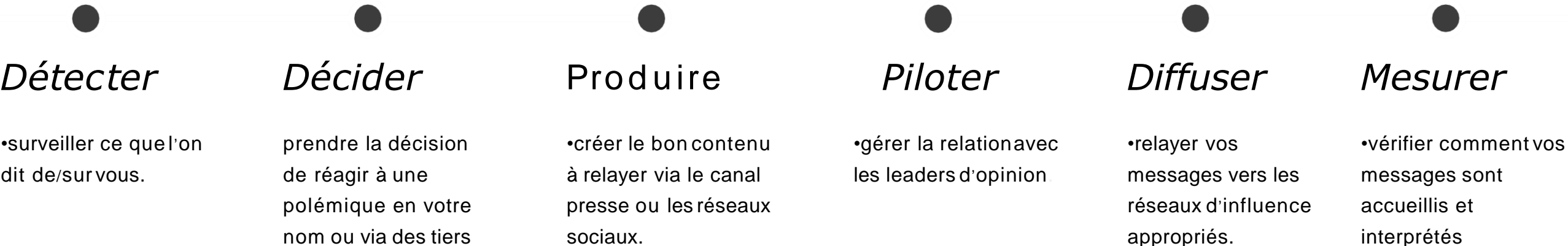
Boutique en ligne basée sur la communication commerciale. L'objectif des sites marchands est la vente ainsi que la présentation de l'entreprise, de ses produits, et de ses services

ENTREPRISE ET E-RÉPUTATION

• Les médias sociaux sont des applications web qui permettent la création et la publication de contenus générés par l'utilisateur.

L'évaluation de la réputation de l'entreprise est souvent perçue comme une mesure quantitative via les analytiques ayant un objectif d'observer le web social pour y déceler des atteintes potentielles à l'image de l'entreprise ou de l'institution.

Six étapes à suivre pour piloter l'e-réputation
la méthode **DDPDM**:



E-MAILING

Définition et Stratégie :

- ❖ L'e-mailing est une méthode qui relève plus du marketing direct que de la publicité stricto sensu.
- ❖ Cette méthode utilise le courrier électronique comme moyen de communication commerciale de masse.
- ❖ Donc il s'agit d'un outil de communication puissant ,si bien utilisé.
- ❖ Une politique d'e-mailing correctement structurée est une excellente technique pour gagner ou fidéliser la clientèle.
- ❖ Si une entreprise désire effectuer une campagne d'e-mailing , elle doit vérifier tout d'abord que les destinataires ont bien donné leurs consentements à recevoir ce type de message. C'est toute la différence entre un message commercial et un spam.

PARMI LES SPÉCIALISTES DE L'EMAILING EN TUNISIE : WWW.CIBLE.TN

CIBLE! LEADER DE L'EMAIL MARKETING EN TUNISIE

Plus qu'un simple prestataire de services, CIBLE est un partenaire fiable et innovant pour la mise en oeuvre et le déploiement de votre stratégie de marketing direct(e-mailing / mailing) en Tunisie.



Packs emails

Gestion Campagne

Argent	Or	Platine	Diamant	Atomique
250 DT	350 DT	550 DT	750 DT	850 DT
100 000 E-mails	150 000 E-mails	300 000 E-mails	400 000 E-mails	500 000 E-mails
+ Adresse IP dédiée	+ Adresse IP dédiée	+ Adresse IP dédiée	+ Adresse IP dédiée	+ Adresse IP dédiée
+ Nom domaine	+ Nom domaine	+ Nom domaine	+ Nom domaine	+ Nom domaine
Validité 1 mois**	Validité 1 mois**	Validité 1 mois**	Validité 1 mois**	Validité 1 mois**
Inscription	Inscription	Inscription	Inscription	Inscription

AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS DE L'E-MAILING

Avantages :

- ✓ Facilité d'utilisation et rapidité : Seule la rédaction prend du temps, ensuite il ne reste plus qu'à cibler et envoyer !
- ✓ Coût très faible d'envoi : Beaucoup plus abordable que d'autres supports tels que le publipostage.
- ✓ Excellente capacité de tracking du comportement des destinataires : Vous allez pouvoir connaître le nombre d'e-mails ouverts, le nombre de transferts d'e-mails et le nombre de clics pour ainsi suivre le comportement de vos destinataires.
- ✓ Registre très large des modes d'expression : Vous pouvez envoyer des images, des animations des vidéos également à c'est une méthode très flexible
- ✓ Capacité de développement viral : Lorsque les internautes envoient le message à d'autres internautes.

--> Les avantages de l'e-mailing reposent donc sur un rapport qualité/prix exceptionnel.

Inconvénients:

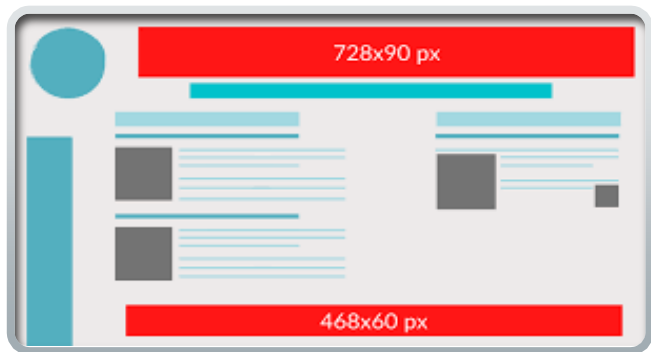
- Mal utilisé, il peut rapidement devenir inefficace : Vos emails risquent de passer en *spam* assez rapidement et nuire à l'image de votre société.
 - Puisque Le mail est souvent utilisé pour adresser des Informations brèves, Parfois un décalage entre ce que nous souhaitons exprimer et ce que comprendra le destinataire est particulièrement élevé dans l'écriture électronique.
- > il est donc nécessaire de relire votre mail afin de vérifier puisque cet outil n'offre pas la possibilité de modifier son message.

Utiliser seulement de l'e-mailing lors d'une campagne marketing ne s'avérera pas très efficace: il faut penser à plusieurs supports de communication.

PUBLICITÉ EN LIGNE

On distingue deux postes principaux de la publicité en ligne : **le search (ou liens)** et **le display (les bannières au sens large)**.

TYPE DE BANNIÈRE	DESCRIPTION	CARACTÉRISTIQUES
La bannière classique	La bannière qui porte bien son nom de « classique » de par son format horizontal, mais qui est de moins en moins utilisée.	468 x30, 35 Ko
La méga bannière	Plus attrayant que la bannière classique grâce à l'espace plus grand permettant plus de libertés.	728 x90, 50 Ko
Le pavé	Un format pratique pour diffuser de la vidéo et s'intégrant bien aux sites.	300 x250 50 Ko
Le skyscraper	Un format atypique dont la forme complique l'insertion de texte et impose souvent une utilisation qui soit complémentaire à d'autres supports.	120 x600 ou 160*600 50 Ko
Le carré	Format particulièrement courant, permettant l'intégration de nombreux contenus à la manière d'un quart de page intégré dans un article de journal.	250*250
Le pop-up	Une fenêtre s'affichant à l'ouverture d'une page. Les pop-ups sont de plus en plus souvent bloqués par les navigateurs.	250*250
Le pop-under	Une fenêtre s'affichant en dessous de la page chargée. Peut donner l'impression d'être intrusif car ils s'accumulent rapidement.	
L'interstitiel	Une publicité s'affichant à l'ouverture et prenant l'intégralité de la page, empêchant d'accéder au contenu durant le temps de publicité. Peut-être perçu comme intrusif.	400 x400 à 900 x550, 100 Ko
Le native	Une publicité qui se présente sous la forme d'un contenu éditorial, d'un article ou d'un avis.	Variable, jusqu'à 500 Ko



LA MEGABANNER EN HAUT 728PX
LA BANNIÈRE CLASSIQUE EN BAS 468PX



LA PAVÉ EN HAUT OU EN BAS 300PX



LE SKYSCRAPER FORMAT

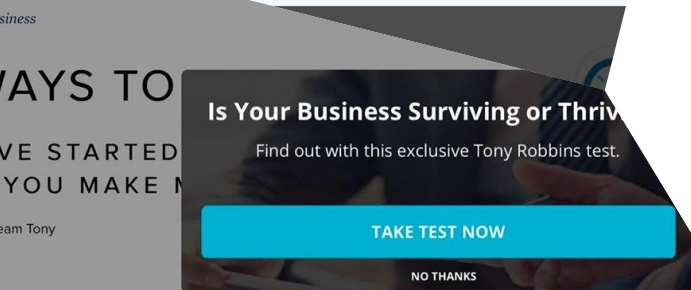
ATYPIQUE

120X600PX OU 160*600PX

CARRÉ

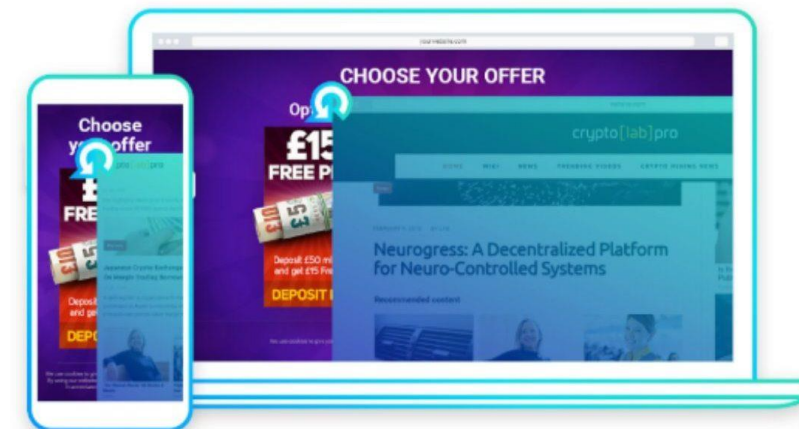
250X250PX



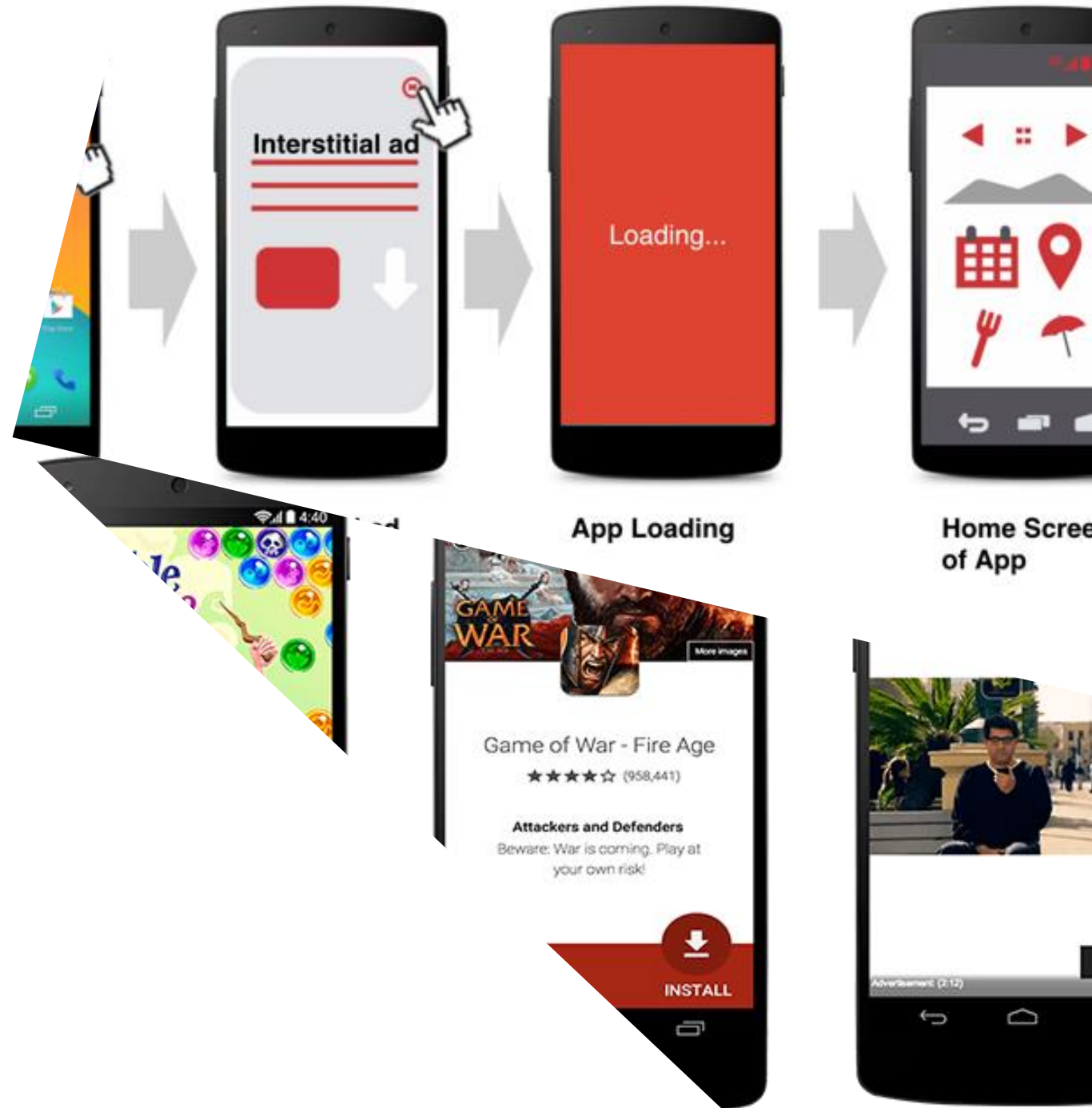


LE POP-UP
PEUT AVOIR N'IMPORTE
QUELLE FORME
250X250PX

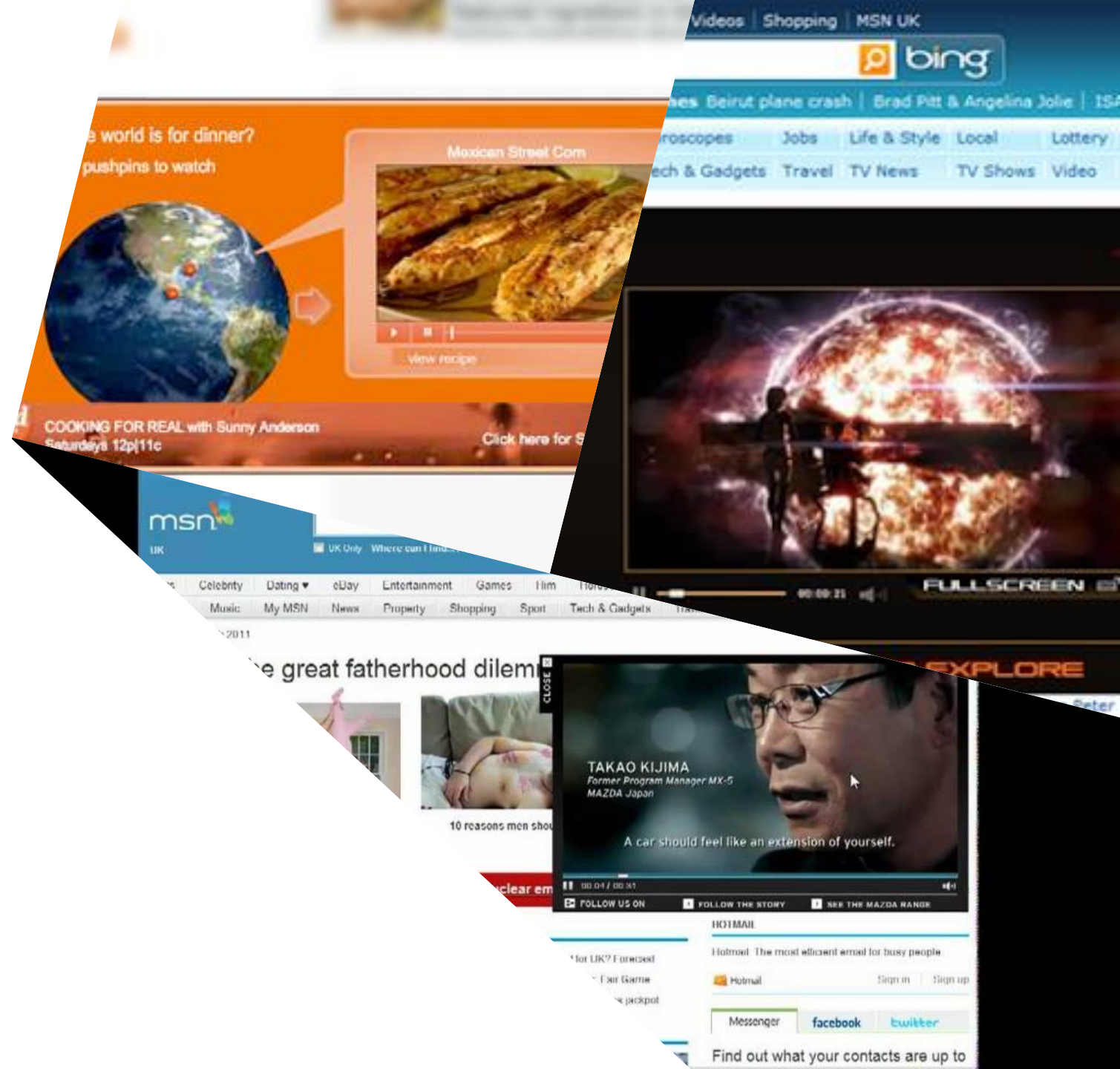
LE POP-UNDER *ARRIÈRE-PLAN PLEIN ÉCRAN*



L'INTERSTITIEL PRINCIPALEMENT UTILISÉ POUR MOBILE



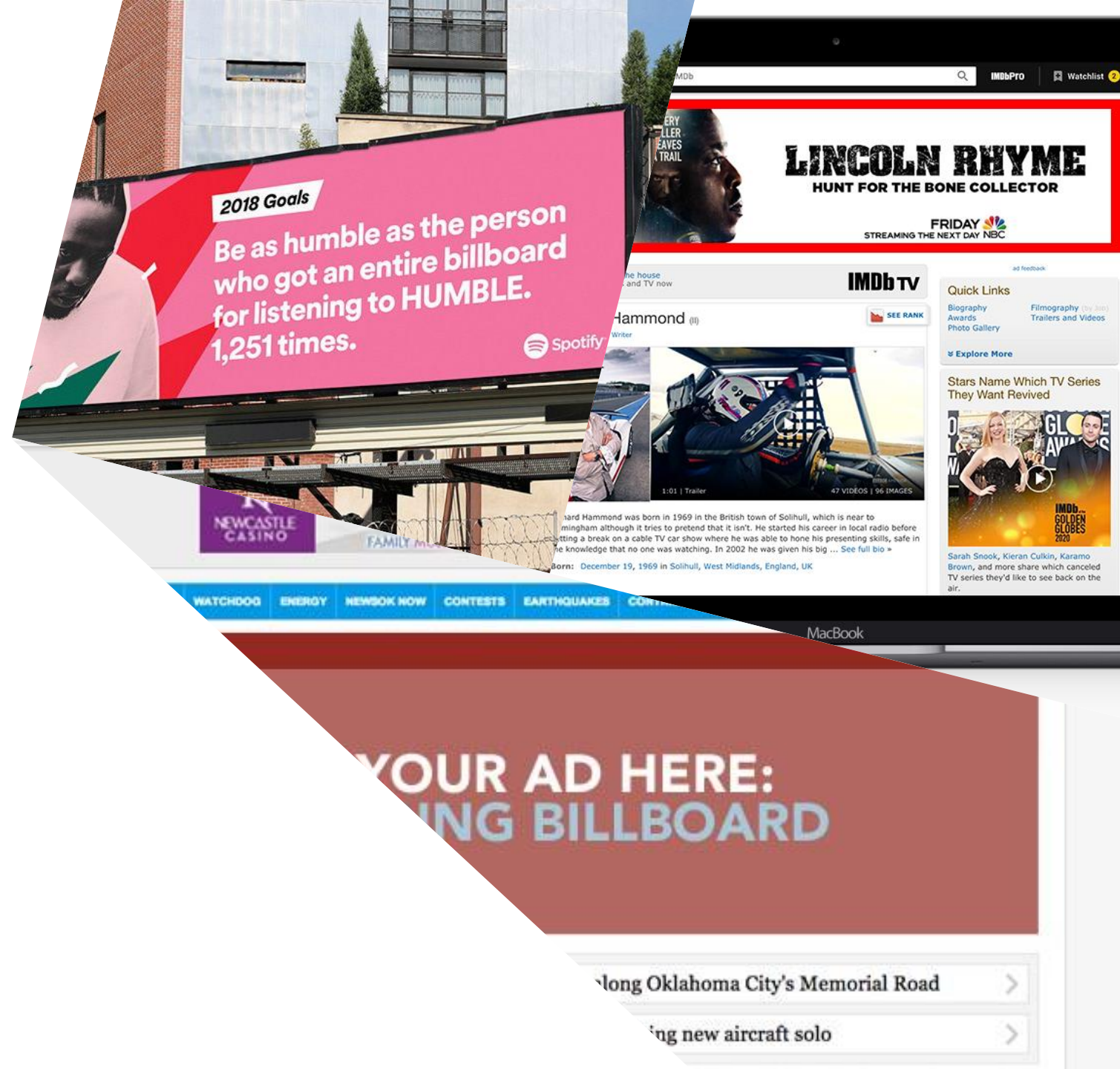
L'EXPANDBANNER LA PLUPART UNE VIDÉO 30SEC MAX



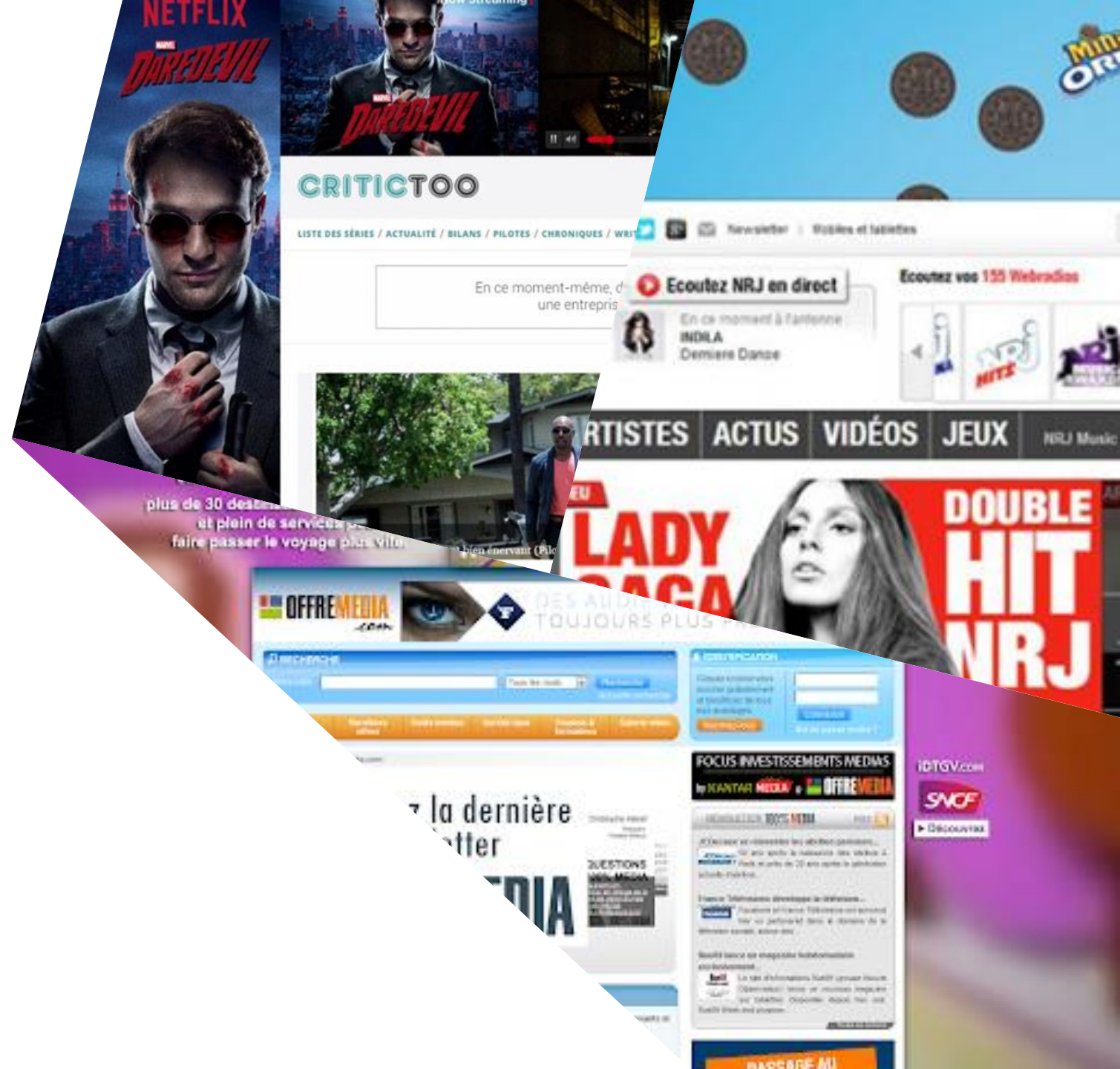
LE FLASH TRANSPARENT ANIMATION DE 10SEC MAX



LE BILLBOARD "WIDE SCREEN



L'HABILLAGE DE SITE COMME UN ARRIÈRE-PLAN



LES TROIS MODES DE TARIFICATION DE LA PUBLICITÉ EN LIGNE :

1- CPM (coût par mille impressions): L'annonceur paie l'exposition à sa publicité.

C'est la méthode usuelle de la publicité traditionnelle qui a été transposée à la publicité en ligne.

On compte l'exposition en nombre d'impressions ou pages vues avec publicité (P.A.P).

2- La performance: L'annonceur ne paie que si sa publicité a été suivie d'un effet : clic, remplissage d'un formulaire ou autre action, achat.

La tarification à la performance se fait de trois façons :

au **CPC** (coût par clic sur une bannière ou un lien sponsorisé). L'annonceur paie en fonction du nombre de clics. C'est notamment le principe de tarification de Google AdSense ;

au **CPA** (coût par action, comme un abonnement à une newsletter suite à une insertion publicitaire) ou au **CPL** (coût par lead). Un lead est un prospect qualifié sur des critères qui intéressent l'annonceur en fonction des ventes générées par la publicité. C'est une pratique moins fréquente que les précédentes et qui correspond principalement à l'affiliation. Le site affilié renvoie des acheteurs vers le site affiliateur et il est rémunéré par une commission sur les ventes.

3- **Au forfait:** Par exemple, un annonceur peut rémunérer des blogs au forfait.

L'essentiel de la publicité en ligne est vendu au CPM et au CPA avec des modalités diverses , à la section sur les modes d'achat de la publicité en ligne.

Aux USA, près des 2/3 des revenus de la publicité en ligne sont tarifés à la performance, un petit tiers au CPM et 5 % par des formules hybrides CPM/CPA/Forfait.

UNE MATRICE DES FORMES ET MODES DE TARIFICATION DE LA PUBLICITÉ EN LIGNE

	Display	Search	Contenus sponsorisés
CPM	XXX		
CPC	XX	XXX	
CPA/CPL	X	X	
%revenue généré	X		
Forfait			XXX

Remarque : Le nombre de croix indique la fréquence d'utilisation du mode de tarification selon la forme de e-pub.

AVANTAGES ET INCONVÉNIENTS DE LA PUBLICITÉ EN LIGNE

Avantages

- Internet est un média idéal pour toucher toutes les catégories socioprofessionnelles.
- Le coût des messages publicitaires est faible par rapport aux insertions
- Le mode d'expression est relativement libre, campagne institutionnelle et promotion produit s'y côtoient aisément.
- L'achat des mots clés représente la part dominante du marché publicitaire. Cette pratique permet d'améliorer le référencement de l'entreprise lorsqu'un internaute effectue une requête sur un moteur de recherche.
- L'essor de la vidéo a par ailleurs accru l'achat d'espace classique.
- En 2013, Internet est devenu le troisième support publicitaire en termes d'investissement, derrière la télévision et la presse.

Inconvénients

- caractère parfois trop intrusif
- Absence de cadre réglementaire
- Le poids, les dimensions, l'intensité sonore et la durée doivent être raisonnables