

Département : GTIC

Référence :

**Licence Appliquée en Gestion des Technologies de l'Information et de la
Communication**

Projet de Fin d'Études

**Mise en place d'une stratégie marketing
et communication digitale pour Dracoss**

**Réalisé par : Cyrine Fatmi
Aya Ghattas**

Classe : GTIC L3B

**Encadré par : Mme. Yosra Ben Salem
Mr. Amen Souli**

Entreprise d'Accueil : Dracoss

Dédicace

Je dédie cet humble et modeste travail et cette profonde gratitude :

À mon père **Abderazzek** et ma mère **Saida**, qui m'ont soutenu, tant sur le plan spirituel qu'économique et qui m'ont permis de réaliser les études que je désire et donc ce projet de fin d'étude

À mes très chères sœurs **Yasmine, Nesrine** et à mon frère **Wissem**, sa femme Salima et ma nièce Joud

À ma binôme **Aya** qui m'a supporté durant ce projet de fin d'étude, et qui m'a encouragé pendant tous les moments difficiles vécus

À toute ma famille, qui m'ont aidé, soutenu et encouragé tout au long de la réalisation de ce projet

À mon cher **Helmi** qui m'a soutenu durant mon parcours universitaire

À mes proches et amis **Hanen, Rihem, Ines, Imen, Dorsaf** et **Oumayma**

Cyrine Fatmi

Dédicace

J'ai l'immense plaisir de dédier ce modeste travail :

A mon cher Père Fethi

L'homme le plus précieux de ma vie, aucune dédicace pourrait exprimer ma profonde reconnaissance et gratitude. Je te remercie pour tout ce que tu m'as offert, pour tes sacrifices, pour ta présence à mes côtés, pour ton soutien et amour. Tu m'as appris le sens de la responsabilité et de la confiance en soi. Tes conseils ont toujours guidé mes pas vers la réussite. Je te dois ce que je suis aujourd'hui et ce que je serai demain et je ferai toujours de mon mieux pour rester ta fierté et ne jamais te décevoir. Que Dieu le tout puissant te préserve, t'accorde santé et bonheur.

A ma chère Mère Donia

Autant de mots soient-elle ne sauraient montrer le degré d'amour que j'éprouve pour toi. Tu n'as jamais cessé de me soutenir et de m'encourager durant toutes les années de mes études. Tu as toujours été présente à mes côtés pour me conseiller, pour me consoler. Puisse le tout puissant te donner santé, bonheur et longue vie afin que je puisse te combler à mon tour. J'espère que je vais te rendre fière de moi.

A mes chères sœurs Dalel, Rahma et mon petit frère Yassine

Vous êtes un cadeau pour le cœur, je suis si reconnaissante de vous avoir dans ma vie. Merci pour votre présence, que dieu vous protège.

A ma binôme Cyrine

Merci d'être la meilleur binôme et amie à la fois. Merci pour ton soutien, ta patience, pour tous les moments mémorables que nous avons partagés. Je te souhaite tout le bonheur et le succès du monde.

A tous mes amis Oumaima, Hanen, Emna, Omar, Siwar, Yosra

Je dédie ce travail à tous ceux qui m'ont soutenu et aidé de près ou de loin.

Aya Ghattas

Remerciements

Tout d'abord nos remerciements s'adressent à Dieu seul, qui nous a donné la patience et la santé pour faire ce travail.

Nous estimons exprimer nos remerciements les plus sincères à Monsieur **Amen Allah Souli** le CEO de Dracoss pour son encadrement, sa confiance, son soutien et ses encouragements tout au long de la période du stage.

Et par la même occasion nous tenons à remercier notre chère encadrante de l'Iset'com, Mme **Yosra Ben Salem** pour sa disponibilité, son suivi, ses conseils et pour tout le temps qu'elle a consacré. Puisse cet humble travail vous honorer.

Il convient aussi de remercier tous nos enseignants de l'**ISET'COM** pour leurs efforts, pour la qualité de la formation qu'ils nous ont fourni tout au long de notre cursus universitaire.

Enfin nous tenons à exprimer notre gratitude et nos remerciements tout particulièrement aux membres du jury de bien vouloir participer à l'évaluation de notre travail et pour leur lecture attentive de notre rapport.

Table des matières

Introduction générale	1
Chapitre 1 Contexte général du projet	3
Introduction	3
1. Présentation de Dracoss	3
2. Raison sociale	3
3. Les produits et services offerts par Dracoss	4
4. Problématique	5
5. Objectif du projet	5
6. Étude de l'existant	6
6.1 Analyse concurrentielle	6
6.1.1 Échelle nationale	6
6.1.2 Échelle internationale	7
6.2 Critique de l'existant	9
7. Solution proposée	11
8. Environnement numérique	11
9. Choix de la méthodologie de travail	14
10. Méthode Kanban	14
Conclusion	16
Chapitre 2 Stratégie webmarketing de Dracoss	14
Introduction	14
1. Diagnostic de l'environnement	14
1.1. Analyse SOAR	14
1.2. Benchmark concurrentiel	14
1.3. Étude de marché	15
1.3.1. Population de l'échantillon	16
1.3.2. Objectif du questionnaire	16

1.3.3. Méthode de diffusion	16
1.3.4. Présentation de l'enquête	16
1.3.5. Présentation et analyse des résultats	17
2. Elaboration d'une stratégie webmarketing	19
21. Les leviers du webmarketing gratuits	20
2.1.1. Le référencement naturel (SEO).....	20
2.1.2. Les réseaux sociaux	20
22. Les leviers du webmarketing payants.....	20
2.2.1. Les liens sponsorisés (SEA)	20
2.2.2. Les bannières (réseau Google Display).....	20
2.2.3. Social Media Advertising (Facebook Ads, Instagram Ads, LinkedInAds..).....	20
2.2.4. L'affiliation.....	20
2.2.5. L'emailing/newsletter	21
23. Lean Canvas	21
Conclusion	22
Chapitre 3 Développement du frontend.....	23
Introduction.....	23
1. Identification des problèmes liés à l'ancien site.....	23
2. Structure du site.....	23
3. Etude préliminaire	23
3.1. Identification des acteurs	23
3.2. Identification des exigences fonctionnelles	23
3.2.1. Précommander	23
3.2.2. Remplir le formulaire.....	24
3.2.3. Consulter la page « à propos ».....	24
3.3. Identification des exigences non fonctionnelles.....	24
4. Conception	24
4.1. Détermination des cas d'utilisation	24

42.	Diagramme de séquence système	25
43.	Diagramme d'activité	26
5.	Environnement de travail	26
51.	Environnement matériel.....	26
52.	Environnement logiciel.....	27
5.2.1.	Vue js	27
5.2.2.	Pourquoi Vue.js ?.....	27
6.	Développement du site.....	27
6.1.	Identité de site	27
6.2.	Partie frontend du site	28
6.2.1.	Page « Accueil »	28
6.2.2.	Page « A propos ».....	31
6.2.3.	Footer Contact	33
6.3.	Personnalisation de la page 404	34
	Conclusion	34
Chapitre 4	Référencement naturel du site web.....	35
	Introduction.....	35
1.	Stratégie SEO	35
1.1.	Avantages et inconvénients de la stratégie SEO	35
1.2.	Étapes de la stratégie SEO	35
2.	Adaptation du responsive design.....	36
3.	Optimisation on site	37
3.1.	Optimisations techniques	37
3.1.1.	Identification des mots-clés.....	37
3.1.2.	Balise Title	38
3.1.3.	Balise méta description	38
3.1.4.	Meta Robots	39
3.1.5.	Balises Hn	39

31.6	Attribut alt	39
3.2.	Optimisation de contenu	40
4.	Optimisation off-site	40
4.1.	Netlinking.....	40
4.1.1.	Partage sur les réseaux sociaux	41
4.2.	Indexation du site web	41
4.2.1.	Google Search Console	41
4.2.2.	Indexation des pages	42
4.3.	Robots. Txt.....	43
4.4.	Indexation du site.....	43
4.5.	Audit du site	44
4.6.	Suivi et reporting	45
4.6.1.	Google My Business	45
4.6.2.	Google Search console.....	48
4.6.3.	Google Analytics	50
	Conclusion	52
Chapitre 5	Réseaux Sociaux.....	53
	Introduction.....	53
	Section 1 : Réseaux sociaux et audit de l'existant	53
1.	Définition des réseaux sociaux.....	53
2.	Le potentiel des réseaux sociaux pour une entreprise	53
3.	Choix des réseaux sociaux	54
3.1.	LinkedIn.....	54
3.2.	Facebook.....	54
3.3.	Instagram.....	54
4.	Plan d'action.....	55
4.1.	Définition	55
4.2.	Les étapes d'un plan d'action.....	55

5.	Diagnostic de la page Facebook.....	55
51.	L'Audience.....	55
52.	Audience par ville.....	56
53.	Analyse des publications.....	56
6.	Diagnostic de la page LinkedIn.....	57
Section 2 : Stratégie Mise en place		57
1.	Objectif	57
2.	La cible.....	58
3.	Stratégie de contenu.....	58
4.	Stratégie des hashtags	58
5.	Calendrier.....	59
6.	Design	60
7.	Facebook.....	61
7.1.	Création des posts.....	61
7.1.1.	Exemples des posts hebdomadaires	61
7.1.2.	Exemples des posts de sensibilisation.....	61
7.1.3.	Exemples des posts de célébrations	62
7.2.	Création de vidéos	62
7.3.	Partage de contenu sur les groupes Facebook.....	63
7.3.1.	Tableau des groupes.....	63
7.3.2.	Exemple de publication partagée sur les groupes	64
8.	Instagram.....	64
8.1.	Création de la page Instagram.....	64
8.2.	Publications sur Instagram	64
8.3.	Stories sur Instagram	65
9.	LinkedIn	65
10.	Appel aux influenceurs	66
Section 3 : Analyse et suivi des résultats.....		67

1.	Résultats de Facebook	67
11.	Couverture de la page	67
12.	Visites de la page	67
13.	Nouvelles mentions j'aime.....	68
14.	Audience	68
15.	Contenu	68
2.	Résultats d'Instagram	69
21.	Couverture de la page	69
22.	Visites du profil	69
23.	Nouveaux abonnés.....	70
24.	Contenu	70
3.	Résultats de LinkedIn	71
	Conclusion	72
	Conclusion générale	73
	Références.....	74
	Annexe	75

Liste des figures

Figure 1 Logo Dracoss	3
Figure 2 Machine de recyclage d'eau	4
Figure 3 Application Dracoss	4
Figure 4 Page Facebook de AQUA PUR	6
Figure 5 Page Facebook de Kumulus	7
Figure 6 Page Facebook de Hydraloop	7
Figure 7 Page Facebook de Evoqua.....	8
Figure 8 Page Facebook de Wastewater Australia	8
Figure 9 Twitter de Jalsevak.....	8
Figure 10 Page Facebook de Ecosoft	9
Figure 11 Répartition des tâches.....	15
Figure 12 Matrice SOAR	14
Figure 13 Réponses au question 1	17
Figure 14 Réponses au question 2	17
Figure 15 Réponses au question 3	18
Figure 16 Réponses au question 4	18
Figure 17 Réponses au question 5	18
Figure 18 Réponses au question 6	19
Figure 19 Réponses au question 7	19
Figure 20 Business Model Canvas.....	22
Figure 21 Diagramme Use Case	25
Figure 22 Diagramme Séquence Système « Remplir le formulaire »	25
Figure 23 Diagramme d'activité « Remplir le formulaire »	26
Figure 24 En-tête du site	28
Figure 25 Logo du site web	28
Figure 26 Couleur du fond	28
Figure 27 Section Home.....	29
Figure 28 Section "The Device"	29
Figure 29 Section "Services"	29
Figure 30 Section "Services"	30
Figure 31 Section ""Featured In"	30

Figure 32 Section Supporters	31
Figure 33 Section "Our Partners"	31
Figure 34 Section "FAQ"	31
Figure 35 Section "Who We Are"	32
Figure 36 Section "Our Mission"	32
Figure 37 Section "Our Vision"	32
Figure 38 Section "Our Values"	33
Figure 39 Section "Our Team"	33
Figure 40 Footer "Contact Us"	34
Figure 41 Exemple de code CSS de la classe responsive	36
Figure 42 Test responsive site	36
Figure 43 Site web responsive	37
Figure 44 Extrait de l'analyse des mots-clés	38
Figure 45 Code méta Keywords	38
Figure 46 Code de balise Title	38
Figure 48 Code de la balise méta description	39
Figure 49 La balise méta descriptions	39
Figure 50 Code de la balise meta robots	39
Figure 51 Mentions du site sur les réseaux sociaux	41
Figure 52 Validation de la propriété	42
Figure 53 Test d'indexation	42
Figure 54 Demande d'indexation	42
Figure 55 Page Indexée	43
Figure 56 Fichier robots.txt	43
Figure 57 Résultat de l'index	44
Figure 58 Fiche Google My Business de Dracoss	46
Figure 59 Post Google My Business	46
Figure 60 Rapport GMB	48
Figure 61 Rapport 1 « Google Search Console »	49
Figure 62 Rapport 2 « Google Search Console »	50
Figure 63 Paramètres Google Analytics	50
Figure 64 Code de l'index	50
Figure 65 Code du main	51

Figure 66 Rapport de Google Analytics.....	51
Figure 67 Les différents médias sociaux.....	53
Figure 68 nombre d'abonnés.....	55
Figure 69 Age et genre des abonnés	56
Figure 70 Audience par ville	56
Figure 71 Résumé de l'ancien contenu.....	57
Figure 72 Les abonnés sur LinkedIn.....	57
Figure 73 Design carte visite	60
Figure 74 Flyers	60
Figure 75 Posts hebdomadaires	61
Figure 76 Posts de sensibilisation	61
Figure 77 Publications de célébration.....	62
Figure 78 Exemples de vidéos postées.....	63
Figure 79 Liste des groupes Facebook.....	63
Figure 80 Publication partagée sur un groupe	64
Figure 81 Page Instagram.....	64
Figure 82 Le feed d'Instagram.....	65
Figure 83 Stories sur instagram	65
Figure 84 Exemples de Publications sur LinkedIn	66
Figure 85 Post TMN sur Facebook.....	66
Figure 86 Post TMN sur Instagram	67
Figure 87 Couverture Facebook	67
Figure 88 nombre de visites Facebook.....	68
Figure 89 Mentions j'aime Facebook.....	68
Figure 90 Audience sur Facebook	68
Figure 91 Résumé sur le contenu.....	69
Figure 92 Couverture Instagram.....	69
Figure 93 Visites sur Instagram.....	70
Figure 94 Nombre d'abonnés.....	70
Figure 95 Résumé de contenu sur Instagram	70
Figure 96 Rapport LinkedIn	71

Liste des tableaux

Tableau 1 La fiche signalétique de Dracoss	3
Tableau 2 Bilan des forces et des faiblesses	9
Tableau 3 Les outils utilisés.....	12
Tableau 4 Approch itérative VS. Approche incrémentale VS. Approche Agile	14
Tableau 5 Benchmark Concurrentiel.....	15
Tableau 6 Les questions de l'enquête	16
Tableau 7 Environnement matériel	27
Tableau 8 Les résultats des deux audits réalisés.....	44
Tableau 9 Calendrier éditoriale de Facebook et Instagram	59

Liste des abréviations

BMC : Business Model Canvas.

CSS : Cascading Style Sheets.

CTR : Click Through Rate.

GA : Google Analytics.

GMB : Google My Business.

HTML : HyperText Markup Language.

HTTP : Hypertext Transfer Protocol.

SEA : Search Engine Advertising

SEO : Search Engine Optimization.

SERP : Search Engine Result Page.

SMART : Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réalisable, Temporel.

SOAR : Strengths, Opportunities, Aspirations, Results.

UML : Unified Modeling Language.

UNDP : Programme des Nations unies pour le développement

URL : World Wide Web.

Introduction générale

Le concept de la visibilité a fortement évolué en relation avec le développement de la technologie, des médias et des moyens de communication depuis les années 1990.

De nos jours, pour être visible l'entreprise doit passer par les médias sociaux et être présente avec un contenu valorisé.

Ainsi, La notoriété d'une entreprise est essentiellement déterminée par l'image qu'elle véhicule. Au fil du temps, la communication est devenue le principal levier de visibilité de toute organisation.

Sous ce rapport, pour s'adapter à tous ces changements, il est nécessaire pour les entreprises d'améliorer leur existence sur les médias sociaux : avoir un site web fluide, publier quotidiennement sur les réseaux sociaux, suivre les tendances, optimiser le contenu partagé afin de construire une identité visuelle remarquable et unique.

Il faut également penser à la façon dont nous allons présenter les produits ou services au public, à quelle audience, quel langage, le message que nous allons véhiculer, s'il sera adapté au public visé.

Dans ce cadre s'inscrit le sujet de notre projet de fin d'études réalisé au sein de la start-up Dracoss sous le titre de « Mise en place d'une stratégie marketing et communication digitale de Dracoss ».

En effet, il nous a été confié d'améliorer l'image et de la Start-up.

Le présent rapport contient les différentes parties de notre mission, il sera structuré en cinq chapitres :

- Le premier chapitre intitulé « Contexte général du projet » contiendra la présentation de Dracoss, l'Objectif, l'étude de l'existant ainsi que sa critique, l'environnement numérique et la méthode de travail.

- Le deuxième chapitre intitulé « Stratégie webmarketing de Dracoss » contiendra le diagnostic de l'environnement en utilisant le SOAR comme outil d'analyse, un Benchmark concurrentiel, une étude de marché par questionnaire, l'élaboration d'une stratégie webmarketing et le Lean Canvas.

-Le troisième chapitre intitulé « Développement du frontend » contiendra l'analyse de l'ancien site, la fixation des besoins fonctionnels et non- fonctionnels puis la conception et le développement des différentes sections du site web ainsi que la page d'erreur.

-Le quatrième chapitre intitulé « Référencement naturel du site web » qui contiendra l'optimisation on site qui consiste à identifier les mots clés, optimiser des balises title et méta. L'optimisation off site à travers le partage sur les réseaux sociaux. L'indexation du site web, la création de la fiche google my business, l'audit des performances et le reporting.

- Le cinquième chapitre intitulé « Réseaux sociaux » contiendra une première section « Réseaux sociaux et audit » consacré pour l'étude des réseaux sociaux, son potentiel et l'identification des réseaux ainsi que l'audit. Une section « community management » présentera les actions faites en tant que community manager à Dracoss : l'élaboration du plan d'action (identification de la cible, l'objectif, stratégie de contenu, stratégie des hashtags, le calendrier, les actions, les outils utilisés, la création des vidéos, et l'analyse des résultats).

Enfin, nous clôturerons notre rapport par une conclusion générale, récapitulons les principaux points de ce rapport et donnons des perspectives en vue d'améliorer et d'enrichir ce travail.

Chapitre 1 Contexte général du projet

Introduction

Avant de commencer le travail, il est essentiel de présenter le cadre général de notre projet. En effet, nous procéderons à une présentation de la start-up, la problématique, l'objectif fixé, l'étude de l'existant, la solution proposée, l'environnement numérique et la méthodologie de travail pour mieux comprendre le fonctionnement du projet.

1. Présentation de Dracoss

Une start-up hardware crée, produit et commercialise un produit physique doté d'un logiciel.

Dracoss est à la fois « hardware » et « software » start-up tunisienne créée en 2019. Elle est en train de développer une première machine de recyclage d'eau usée en Tunisie.

Ainsi, Dracoss développe une application mobile pour contrôler la machine à distance et qui permet d'obtenir des données sur la consommation d'eau.

Et elle est la première start-up de recyclage de l'eau labellisée en Tunisie en janvier 2022.

2. Raison sociale

Le tableau ci-dessous présente la fiche signalétique de Dracoss.

Tableau 1 La fiche signalétique de Dracoss

 <i>Figure 1 Logo Dracoss</i>	Dénomination sociale	Dracoss
	Dénomination Commercial	Dracoss
	Date de création	2019
	Secteur	Industriel
	Taille de l'entreprise	Moins de 10 employés
	Catégorie	Start-up
	Contact	contact.team@dracoss.tn
	Téléphone	99 366 309
	Adresse	Rue de l'Euro, Imm Selim Building "SLIM, 1053

3. Les produits et services offerts par Dracoss

- **Hydreau** : machine de recyclage d'eau usée. Cette machine présente la partie « hardware ».

La création d'une start-up hardware reste le modèle le plus complexe dans l'entrepreneuriat par conséquent la réalisation du premier MVP est plus compliquée et longue à mettre en place.



Figure 2 Machine de recyclage d'eau

- **Application mobile**

Dracoss offre aussi une application mobile et qui représentent la partie « software » qui permet au propriétaire de la machine de la commander et d'avoir des rapports sur le taux de consommation d'eau.



Figure 3 Application Dracoss

⇒ **Dracoss est encore en phase de prototypage**

4. Problématique

Le monde professionnel est radicalement modifié durant les dernières années, et parmi les raisons et les plus importantes, l'apparition des nouvelles technologies de l'information et leur évolution.

La raison en est qu'aujourd'hui, la digitalisation est devenue un enjeu important pour les entreprises car elle leur permet d'atteindre leurs objectifs, d'augmenter leur visibilité, de se différencier de leurs concurrents, d'attirer et d'attaquer de nouveaux marchés.

En tant que "Hardware" start-up en phase de prototypage et avec un produit innovant et premier sur le marché, l'objectif est de toucher plus de personnes et d'augmenter sa visibilité.

Alors, comment pouvons-nous exploiter la puissance des nouvelles technologies pour accroître la popularité et la notoriété de Dracoss ? et comment rendre un site attirant, de qualité et l'optimiser pour qu'il génère plus de trafic ?

5. Objectif du projet

L'objectif du projet est d'assurer la présence digitale de Dracoss, ce qui lui donnera l'opportunité de communiquer, d'augmenter sa visibilité, d'attirer plus de clients, de devenir un leader dans son domaine d'activité et de se rapprocher de sa cible.

En effet, notre travail se base sur :

- Elaborer un benchmark concurrentiel, audits techniques, recommandations d'optimisations.
- Participer à l'élaboration du calendrier éditorial.
- Augmenter la visibilité de Dracoss sur Facebook, Instagram et LinkedIn.
- Créer le frontend du site web pour Dracoss.
- Optimiser l'emplacement du site sur les pages de résultats des moteurs de recherche : référencement naturel SEO.
- Créer la fiche Google My Business de Dracoss.

6. Étude de l'existant

Étudier les concurrents qui existent déjà est une étape importante de la réflexion marketing lors du démarrage d'une entreprise. Elle permet d'esquisser la pertinence, la faisabilité et la continuité du projet.

Cette phase vise à analyser des solutions similaires en identifiant les forces et les faiblesses de chacune et pour comprendre globalement ce qui les différencie des autres.

6.1 Analyse concurrentielle

Au cours de nos recherches, nous avons signalé des concurrents à l'échelle nationale et internationale.

En effet, nous avons focalisé notre étude sur six sites web les plus connus dans le but de dégager les fonctionnalités de base communes et d'identifier les points forts et les points faibles qui les différencient des autres.

6.1.1 Échelle nationale

En Tunisie Dracoss n'a pas de concurrents directs mais plutôt des solutions similaires. Dracoss offre des machines pratiques et à taille minimale, alors que les autres solutions utilisent de grandes machines qui nécessitent un espace énorme pour l'installation.

On peut citer comme concurrent indirects :

- **AQUA PUR**

Est une société créée en juin 2001, spécialisée dans l'importation, la distribution et l'installation des produits de traitement. (1)



Figure 4 Page Facebook de AQUA PUR

- **Kumulus Water**

Kumulus, start-up évoluant dans le domaine de l'eau potable en Tunisie, construit des machines thermiques capables de produire plusieurs litres d'eau potable par jour, en n'utilisant comme ressources que de l'énergie solaire et l'humidité de l'air (2)



Figure 5 Page Facebook de Kumulus

6.1.2 Échelle internationale

- **Hydraloop**

Hydraloop est une société fondée en 2016 à Netherland, internationalement reconnue et plusieurs fois primée qui permet aux personnes et aux organisations d'économiser jusqu'à 45 % d'eau et d'eaux usées, de réduire leur empreinte carbone et de conserver tout leur confort de vie grâce à un système décentralisé de recyclage des eaux grises sans entretien. (3)



Figure 6 Page Facebook de Hydraloop

- **EvoQua**

Evoqua est un fournisseur de systèmes de traitement de l'eau et des eaux usées pour les applications critiques, et propose des solutions fiables ainsi qu'une expertise de classe mondiale aux clients municipaux, industriels et récréatifs du monde entier. (4)



Figure 7 Page Facebook de Evoqua

- **Wastewater Australia**

Wastewater Australia un leader depuis plus de 30 ans de l'industrie, fabricant, fournissant et entretenant des systèmes de solutions de traitement des eaux usées haut de gamme pour des milliers de clients de toute l'Australie et du monde entier.



Figure 8 Page Facebook de Wastewater Australia

- **JalSevak**

JalSevak Solutions offre la meilleure gamme de stations de traitement des eaux grises, de systèmes de traitement des eaux grises et de stations de traitement des eaux usées de cuisine avec une livraison efficace et rapide.



Figure 9 Twitter de JalSevak

• ECOSOFTT

C'est une entreprise d'ingénierie de l'eau. Depuis 30 ans, elle produit des équipements de filtration d'eau de haute qualité à usage domestique, commercial et industriel.




Figure 10 Page Facebook de Ecosoftt

6.2 Critique de l'existant



Le but de cette étape est de tirer les qualités et les anomalies des sites web, en SEO ainsi que leurs présences dans leurs réseaux sociaux en vue de les prendre en considération afin de proposer un site plus fiable et un contenu enrichissant.

Le tableau suivant récapitule les points forts et faibles de tous les sites web traités.

Tableau 2 Bilan des forces et des faiblesses

Site Web	Points forts	Points faibles	Échelle
	<ul style="list-style-type: none"> - Présence sur Facebook - 21 ans d'expérience 	<ul style="list-style-type: none"> - Insuffisance de contenu textuel sur le site. - Images de mauvaise qualité - Typographies non cohérentes et peu lisible - Absence de la page erreur 404 - Absence des liens vers les réseaux sociaux - Absence du fichier sitemap - Absence de l'attribut 'alt' des images - Site non responsive 	Nationale

	<ul style="list-style-type: none"> - Site one page - Site bien structuré, fluide - Active sur Facebook et LinkedIn 	<ul style="list-style-type: none"> - Images un peu encombrées - Nombre d'abonnés limité - Page contact introuvable - Absence de la balise méta description - La page n'a pas de balise méta Keywords - La balise Title du site ne respecte pas les règles d'écriture - Absence des coordonnées dans le pied de la page - Balise méta "Robots" absente 	
	<ul style="list-style-type: none"> - Présence sur Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter - Site web bien organisé et fluide - Positionnement du site web sur les moteurs de recherche est favorable. 	<ul style="list-style-type: none"> - Faible interaction sur les réseaux sociaux - Pas de Charte graphique adaptée - Typographie peu lisible - Trop de contenu textuel 	
	<ul style="list-style-type: none"> - Présence sur LinkedIn, Facebook, Twitter - Le site est accompagné d'une barre de recherche ce qui facilite la recherche d'information - Images de qualité - Site bien structuré, fluide - Site bien référencé 	<ul style="list-style-type: none"> - Faible interaction sur les réseaux sociaux - Absence de l'attribut 'alt' des images - No index tag 	Internationale

	<ul style="list-style-type: none"> - Présence sur Facebook et Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre d'abonnés limité - Site encombré - Inactivité sur les réseaux sociaux - Absence des liens vers les réseaux sociaux - Balise méta "Robots" absente
	<ul style="list-style-type: none"> - Site Web bien organisé - Présence sur LinkedIn, Youtube, Twitter - 	<ul style="list-style-type: none"> - Absence sur Facebook et Instagram - Le temps de réponse de la page est très lent 1,77 seconde (il doit être inférieur à 0,4 seconde). - Balise méta "Robots" absente - Absence de l'attribut 'alt' des images
	<ul style="list-style-type: none"> - Site web correct, clair et organisé. - Présence sur Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube - Plus de 31 ans d'expertise 	<ul style="list-style-type: none"> - La page n'a pas de balise méta Keywords - Absence des liens vers les réseaux sociaux

7. Solution proposée

La présence d'une marque sur les réseaux sociaux est devenue une action indispensable de nos jours pour valoriser l'image de la société et faire des économies.

Ce projet consiste à mettre en place une stratégie de marketing digital.

Ensuite, nous allons participer au développement et l'optimisation du site et travailler son référencement pour qu'il soit visible parmi les premiers résultats dans les SERPs.

En effet, ce site web permettra à Dracoss de se présenter et aux clients potentiels, de la contacter, de découvrir les caractéristiques de sa machine et de précommander la machine.

8. Environnement numérique

Durant le développement de notre projet, nous avons utilisé les outils caractérisés dans le tableau suivant :

Tableau 3 Les outils utilisés

Les outils	Descriptions
	Google Drive Un service qui permet de stocker gratuitement 15 Go sur un espace de stockage accessible depuis tout ordinateur, tablette ou téléphone. (5)
	Google Docs Est un logiciel de traitement de texte en ligne gratuit.
	Google Forms Un éditeur de formulaire en ligne qui permet de créer des questionnaires, sondages dans le but d'obtenir des informations et des statistiques.
	Google Sheets Un tableur en ligne qui permet de créer et de mettre en forme des feuilles de calcul. (6)
	Google Slide Un outil en ligne de présentation et slideshow.
	Jira Est une plateforme multifonctionnelle qui vise à simplifier la gestion de projet en aidant à suivre les tâches, à identifier les blocages et à partager des informations entre les membres de l'équipe. (7)
	Adobe Photoshop Logiciel de retouche photo professionnel et qui permet de faire des dessins graphiques.
	Adobe Illustrator Un logiciel d'illustration vectorielle, qui permet de concevoir des images, des logos, des icônes.
	Canva Une plateforme qui permet de concevoir et créer des graphiques, des présentations, des affiches et d'autres contenus visuels.
	Animaker Un logiciel en ligne gratuit de création de vidéos d'animation. (8)
	Star UML Est un logiciel de modélisation UML (Unified Modeling Language) open source.

	Visual studio Code Un ensemble d'outils de développement qui permettent de générer des applications.
	Vue js Un framework en javascript qui permet de simplifier les interfaces dynamiques avec HTML et CSS.
	Github Est une plateforme open source qui permet de contrôler et de gérer les versions des projets informatiques.
	Google Ads Est un logiciel de référencement payant, c'est le régist publicitaire de google qui permet de trouver de nouveaux clients potentiels.
	Google My Business Un outil de référencement local gratuit de Google.
	Google Search Console Service proposé aux administrateurs d'un site web. Il leur permet de vérifier l'indexation de leur site web par Google et participe en ce sens à améliorer le référencement naturel du site concerné. (9)
	Google Analytics Une solution gratuite d'analyse d'audience internet proposée par Google qui s'adresse aux administrateurs de sites web.
	Small SEO tools Un outil de référencement, qui permet de vérifier le plagiat après avoir rédigé un article, contenu.
	Outiref Un outil gratuit d'audit SEO en ligne pour les balises Title, les balises méta description les URLs, la structure des balises Hn et le contenu textuel.
	PageSpeed Insight Un outil gratuit lancé par Google pour mesurer la vitesse de chargement d'une page web.
	Search google test mobile friendly Outil qui permet d'effectuer facilement un test de site mobile indiquant le score d'un site Web en termes de réactivité mobile. (10)
	SEO Site Checkup Est un outil qui analyse une page Web à la recherche d'erreurs techniques et de problèmes de référencement pouvant avoir un impact négatif sur le classement des moteurs de recherche.

9. Choix de la méthodologie de travail

Utiliser une méthodologie de projet adéquate est un indispensable pour travailler rapidement, efficacement et atteindre les objectifs fixés. Le tableau suivant décrit une étude comparative entre l'approche itérative, l'approche incrémentale et l'approche agile.

Tableau 4 *Approch itérative VS. Approche incrémentale VS. Approche Agile*

	Approche itérative	Approche incrémentale	Approche agile
Définition	C'est un processus dans lequel une série d'opérations est répétée de manière cyclique, avec l'intention de se rapprocher de plus en plus d'un certain résultat désiré. (11) Autrement dit, le processus est appliqué plusieurs fois.	C'est une approche qui permet de produire quelque chose de nouveau tout en modifiant une version ancienne. (11) Autrement dit, chaque itération augmente la quantité des informations.	C'est un processus qui permet aux équipes de gérer des projets en plusieurs étapes. Cela inclut une collaboration continue entre les parties prenantes, une itération à chaque étape ainsi qu'une amélioration continue.
Description	Le client donne son besoin à l'équipe puis, les étapes classiques s'enchaînent : ✓ Conception ✓ Développement ✓ Validation L'équipe va livrer le projet petit à petit, en déployant des prototypes, c'est-à-dire une version simplifiée du projet final.	L'équipe livre au client un incrément, à la fin de chaque itération. Puis, il donne les besoins à inclure pour la prochaine itération. Cette approche garantit ainsi un cycle souple et une réduction des risques	L'équipe se concentre sur la satisfaction et l'hierarchisation des besoins du client et l'accélération du déploiement, grâce à la réalisation du produit par petits blocs de manière itérative et incrémentale, en visualisant et en adaptant le produit au fur et à mesure.

Le respect d'une démarche est impératif dans la réalisation des projets informatiques. Pour notre cas, nous avons choisi la démarche agile. Cette dernière est menée dans un esprit collaboratif et nous permet de prendre en compte les besoins du client.

10. Méthode Kanban

La méthode Kanban est une méthode intuitive qui permet d'identifier rapidement les

inefficacités. Elle garantit l'efficacité du processus du travail, évite la surcharge, élimine ou réduit le gaspillage et assure une flexibilité. Nous avons appliqué la méthode Kanban avec l'application JIRA en passant par ces étapes :

-Création du tableau Kanban une structure classique À faire / En cours / Terminé en ajoutant une colonne En attente.

-Ajout des tâches en créant des cartes.

-Les tâches sont représentées par une carte et ces cartes ont diverses propriétés, notamment : une description, une date limite.

-Gestion du flux de travail.

Après avoir créé le tableau Kanban et avoir ajouté les tâches, il est impératif de gérer le flux de travail. Pour cela, nous devons prendre en considération :

- Les urgences.
- La limite WIP : le nombre maximum de tâches à chaque colonne.
- La priorisation des tâches.
- L'anticipation des potentiels goulots d'étranglement.

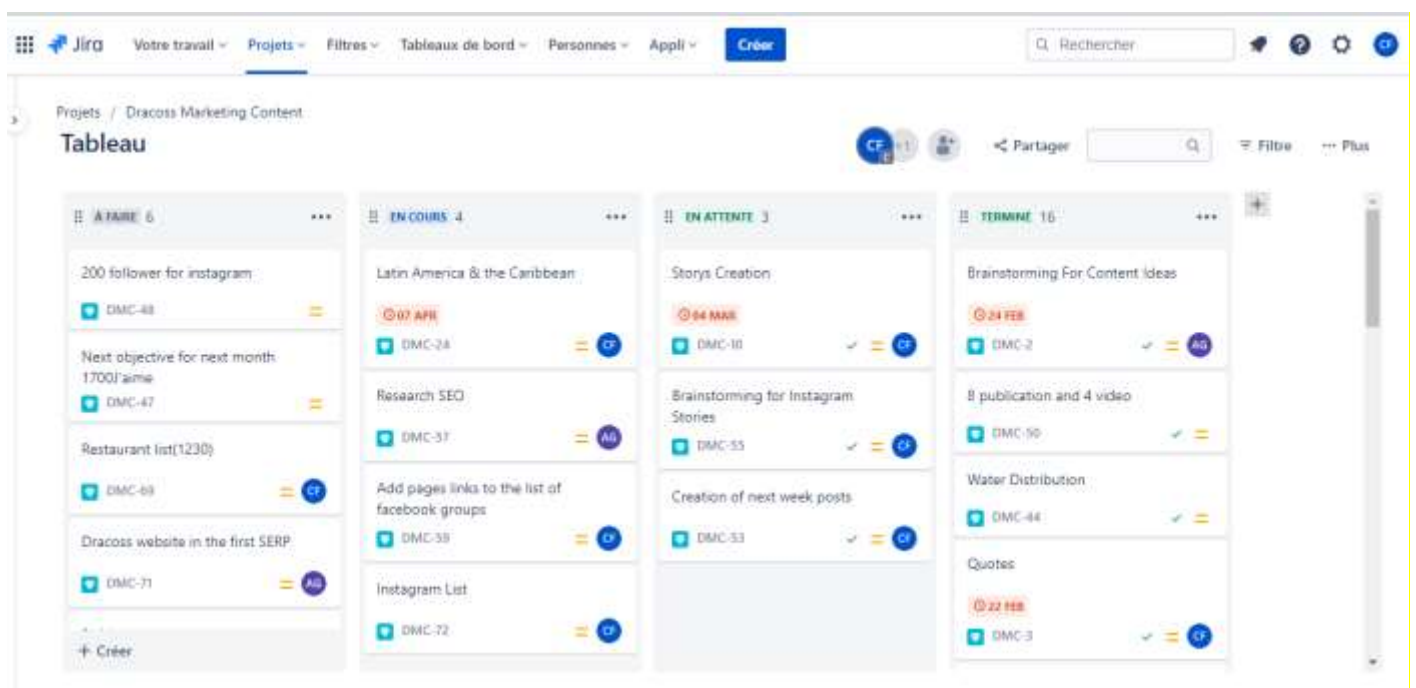


Figure 11 Répartition des tâches

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons présenté de manière exhaustive la start-up et ses propriétés. Dans le chapitre suivant, nous examinerons la stratégie de webmarketing de Dracoss.

Chapitre 2 Stratégie webmarketing de Dracoss

Introduction

Dans le chapitre précédent, nous avons tenté de présenter de manière synthétique la start-up et ses caractéristiques. Et à travers ce chapitre, nous allons passer à l'étude stratégique du projet afin de mieux le comprendre.

1. Diagnostic de l'environnement

1.1. Analyse SOAR

L'analyse SOAR est un outil d'étude de marché qui se concentre sur les forces de l'entreprise afin de les améliorer. SOAR nous motive à changer de vision et de regarder les points positifs, les forces, les réussites et les opportunités face aux difficultés.

- **S : Strengths - forces** : ce sont les forces, les compétences, les talents, les atouts sur lesquels l'organisation peut s'appuyer.
- **O : Opportunities - opportunités** : il s'agit de convertir les menaces et autres obstacles en opportunités.
- **A : Aspirations - aspirations** : cela vise à déterminer comment l'entreprise peut se développer à travers les facteurs précédents.
- **R : Results - résultats** : Ce sont les résultats que nous attendions.



Figure 12 Matrice SOAR

12. Benchmark concurrentiel

Pour approfondir l'analyse de l'environnement, nous avons eu recours au benchmark concurrentiel. Le tableau suivant expose le diagnostic que nous avons établi.

Tableau 5 Benchmark Concurrentiel

Expériences proposées	Dracoss	AQUA PUR	KUMUL US	HYDR LOOP	WasteWater Australia	Jalsevak	Ecosoftt	EvoQua
Informations sur l'eau et la pénurie d'eau	+	-	-	-	-	+	-	-
Suivre l'actualité	+	-	+	+	-	+	-	-
Astuces quotidiennes pour économiser l'eau	+	-	-	-	-	-	-	-
Partager des vidéos	+	-	+	+	-	-	-	-
Commander une machine	+	-	-	-	-	-	+	+
Contacter l'entreprise d'après un formulaire ou autre	+	+	-	+	+	+	+	+
Présence sur Facebook	+	+	+	+	+	-	+	+
Présence sur Instagram	+	-	-	+	-	-	-	-
Présence sur linkedin	+	-	+	+	-	+	-	+
Présence sur Twitter	-	-	-	+	+	+	+	+

Ce tableau nous a permis de tirer l'avantage concurrentiel de « Dracoss ». L'entreprise est plus présente et plus active sur les réseaux sociaux. Elle offre un contenu attractif qui a pour but de sensibiliser les gens à économiser l'eau.

13. Étude de marché

Dans le but de réaliser une étude de marché, nous avons élaboré une enquête par

questionnaire.

Nous avons élaboré une enquête par questionnaire simple et elle comprend un ensemble de questions qui s'enchaînent d'une manière logique.

Ce type d'enquête nous aidera ensuite à obtenir des données statistiques quantifiables et comparables... Cette enquête a été réalisée en utilisant Google Forms.

1.3.1. Population de l'échantillon

La population de l'échantillon est un groupe suffisamment important pour que les réponses données représentent l'opinion générale du marché. Dans notre questionnaire, notre population est tous les internautes qui s'intéressent à l'écologie.

1.3.2. Objectif du questionnaire

Le questionnaire élaboré doit répondre à certains objectifs qui sont :

- Connaître les couleurs que nous allons utiliser dans le contenu à publier
- Connaître la langue qu'on va utiliser
- Connaître le type de contenu favorisé par les utilisateurs

1.3.3. Méthode de diffusion

Notre questionnaire a été élaboré de façon à être diffusé par diverses méthodes :

- Mailing.
- Partage sur Facebook (partage dans les groupes de e-marketing, start-up, freelances).

L'adresse URL du questionnaire est la suivante :

<https://docs.google.com/forms/d/1yiTFH1CAJ9fCul2pIWR82sgc04ay5k0Onks-As9xqEk>

1.3.4. Présentation de l'enquête

Au total, notre enquête comprend 7 questions. Le tableau suivant décrit les différentes questions posées.

Tableau 6 Les questions de l'enquête

Les questions
Vous êtes ?
Vous avez ?
Selon vous, quelle couleur est liée au recyclage de l'eau ?
Préférez-vous du contenu en utilisant la langue ?
Pratiquez-vous quelques astuces pour économiser de l'eau ?

Quel type de contenu préférez-vous pour connaître de nouvelles astuces ?
Etes-vous intéressés par les Objectifs de développement durable ?

1.3.5. Présentation et analyse des résultats

À travers cette étape, nous allons présenter quelques diagrammes statistiques des questions sur lesquelles nous baserons notre stratégie webmarketing. Nous avons collecté un nombre total de 92 réponses.

Question 1 et 2 : Nous ont permis de connaître le genre et la tranche d'âge de la population de l'échantillon.

Vous êtes:
92 réponses

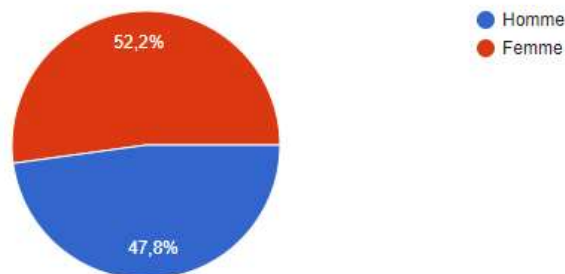


Figure 13 Réponses au question 1

Vous avez:
92 réponses

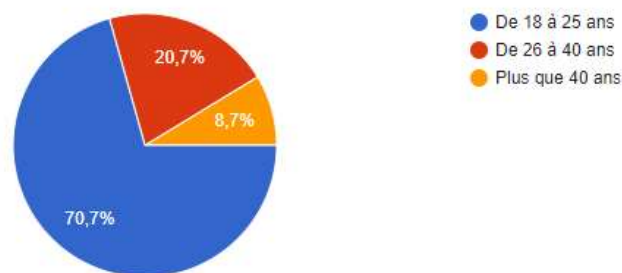


Figure 14 Réponses au question 2

Question 3 : nous a permis de connaître la couleur préférée de notre audience pour l'adapter à notre contenu (publications, images). La figure ci-dessous présente les statistiques de cette question.



Figure 15 Réponses au question 3

Question 4 : nous a permis de connaître la langue préférée de notre audience pour l'utiliser dans notre contenu. La figure ci-dessous présente les statistiques de cette question.

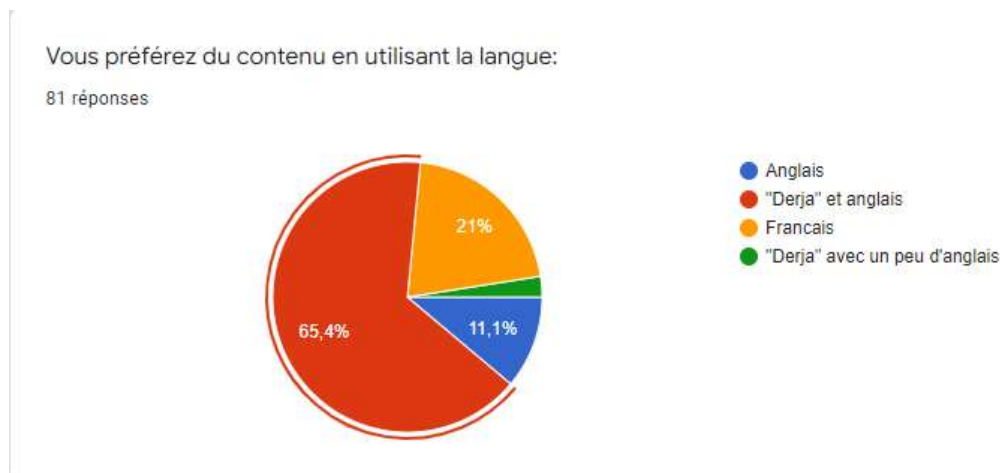


Figure 16 Réponses au question 4

Question 5 : Nous a permis de savoir si notre audience pratique des astuces pour économiser de l'eau ou pas. La figure ci-dessous présente les statistiques de cette question.



Figure 17 Réponses au question 5

Question 6 : Nous a permis de connaître le type de contenu préféré de notre audience.

La figure ci-dessous présente les statistiques de cette question.

Quel type de contenu préférez vous pour savoir de nouvelles astuces ?

 Copier

84 réponses

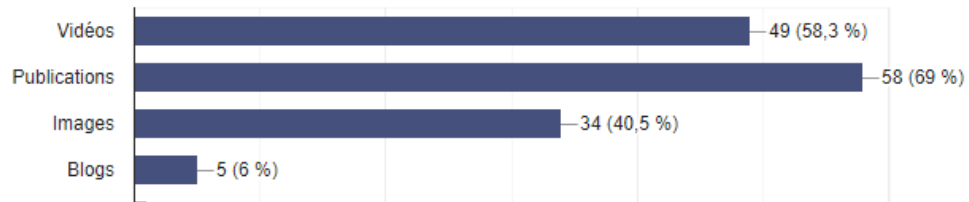


Figure 18 Réponses au question 6

Question 7 : nous a permis de savoir si notre audience est intéressée par les objectifs du développement durable.

La figure ci-dessous présente les statistiques de cette question.



Figure 19 Réponses au question 7

D'après les résultats de ce questionnaire nous avons constaté que la plupart de personnes qui font partie de cet échantillon préfère un contenu avec la langue tunisienne (Derja) et anglaise en même temps, ils veulent avoir des astuces sous forme de publications et de videos.

2. Elaboration d'une stratégie webmarketing

C'est l'ensemble des techniques de marketing appliquées, dans le but de faire connaître une idée, un produit, une marque ou un service à travers Internet. Son but principal est d'attirer et de fidéliser les clients. Son but principal est d'attirer et de fidéliser les clients par l'utilisation d'outils technologiques propres au web. (12)

Il regroupe un ensemble de leviers qui aident les entreprises à générer du business sur Internet.

21. Les leviers du webmarketing gratuits

2.1.1. Le référencement naturel (SEO)

Le référencement naturel c'est l'ensemble de techniques mises en œuvre pour améliorer la position d'un site web sur les pages de résultats des moteurs de recherche (SERP) tels que Google, Bing... Le référencement naturel est un Canal d'acquisition de trafic organique et l'un des principaux Leviers du marketing digital. (13)

2.1.2. Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux présentent un moyen sûr pour booster la visibilité de Dracoss. Par ailleurs, cette dernière doit être présente sur les réseaux sociaux vu qu'il s'agit du canal le moins cher où les résultats sont les plus simples à mesurer et ne demandent pas assez d'effort.

22. Les leviers du webmarketing payants

2.2.1. Les liens sponsorisés (SEA)

Le Search, aussi appelé SEA (pour Search Engine Advertising), est une méthode payante qui vise à améliorer le « référencement » de façon artificielle. L'idée est de payer le moteur de recherche afin de se positionner dans les premiers résultats sur certains mots clés et de dépasser tous les meilleurs résultats organiques. (14)

2.2.2. Les bannières (réseau Google Display)

Par définition, le display désigne un format publicitaire utilisant des éléments graphiques : bannières ou vidéos. Il se distingue des liens commerciaux Searchet se positionne sur des sites ou applications web et non sur les moteurs de recherche. (14)

2.2.3. Social Media Advertising (Facebook Ads, Instagram Ads, LinkedInAds..)

La publicité sur les médias sociaux est définie comme une forme de publicité digitale qui diffuse des publicités payantes sur des plateformes de réseaux sociaux pour atteindre des publics cibles. Les spécialistes du marketing et les annonceurs peuvent promouvoir leurs marques et stimuler les ventes via les canaux sociaux que les utilisateurs utilisent fréquemment.

2.2.4. L'affiliation

Cette méthode de publicité basée sur la performance comprend une commission en échange de la promotion de produits et services tiers sur le site Web

2.2.5. L'emailing/newsletter

Consiste à envoyer des e-mails personnalisés à des internautes après avoir leurs consentements. On distingue traditionnellement trois formes d'e-mailing. L'email marketing correspond tout d'abord à l'envoi d'e-mails informatifs et/ou incitatifs qui vont venir stimuler les clients et prospects. On y retrouve notamment les newsletters, les ventes flash et les annonces de promotion.

⇒ Tout au long de notre travail, nous allons nous intéresser aux leviers gratuits et plus précisément au SEO du site web. De ce fait, il existe des outils gratuits que nous allons utiliser pour la mise en œuvre dans le chapitre du référencement du site en détails tel que : **Google Search console, Google Analytics, Google Ads, Google My Business.**

⇒ Ainsi qu'une mise en place d'une stratégie de communication sur les réseaux sociaux

23. Lean Canvas

Le BMC est un outil qui sert à présenter de manière simple le modèle économique d'une entreprise. Il doit être toujours adapté à la phase de création et peut aussi être utilisé pour le lancement d'un nouveau produit ou d'un nouveau service.

Comme il est indiqué ci-dessous, le BMC se présente sous forme de tableau de neuf cases.

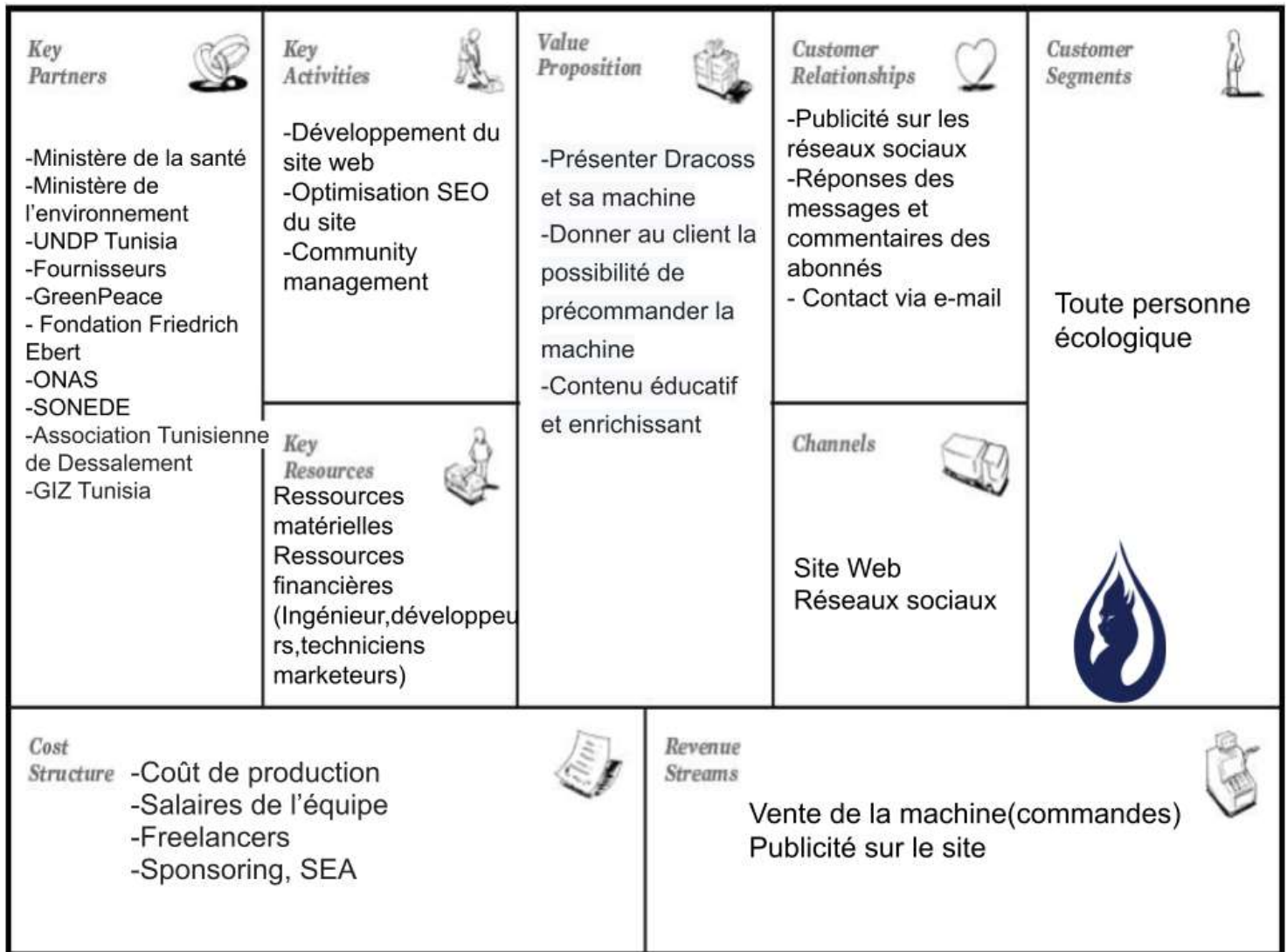


Figure 20 Business Model Canvas

Conclusion

Le chapitre a été consacré à établir une stratégie webmarketing de Dracoss à travers le diagnostic de l'environnement, la stratégie web marketing et le Lean Canvas.

Chapitre 3 Développement du frontend

Introduction

Dans le chapitre précédent, nous nous sommes intéressés à la présentation de la stratégie marketing de l'agence. Et dans ce chapitre, nous allons nous intéresser à la conception et réalisation du frontend du site web de dracoss.

1. Identification des problèmes liés à l'ancien site

- Absence des liens vers les réseaux sociaux.
- Une page d'accueil peu esthétique.
- Non-respect de la charte graphique.
- Les couleurs s'associent mal.
- Site non responsive.
- Absence des balises méta.

2. Structure du site

D'après le cahier des charges fourni au début de notre projet, le CEO demande un site web vitrine. En effet ce type de site a pour vocation de donner une vue d'ensemble sur la start-up, sa machine, ses services, et son équipe,

- **Refonte visuelle** : Le changement d'apparence interne du site (le webdesign), amélioration de l'ergonomie et intégrer l'aspect responsive...
- **Refonte structurelle** : Retravailler l'image de l'entreprise, le contenu, favoriser le contact, ajouter des fonctionnalités.
- **Optimisation pour les moteurs des recherches** : Balises méta description, balises alt, balises Title, mots-clés, maillage interne et externe ...

3. Etude préliminaire

3.1. Identification des acteurs

- **User** : Toute personne qui accède au site web

3.2. Identification des exigences fonctionnelles

3.2.1. Précommander

Chaque utilisateur a la possibilité de précommander la machine vue quelle est encore en cours de développement par l'envoi d'un mail.

3.2.2. Remplir le formulaire

Le visiteur du site peut remplir un formulaire au niveau de la section contact situé dans le footer du site, ce formulaire demande le nom, le mail et d'envoyer un message.

3.2.3. Consulter la page « à propos »

Pour en savoir plus à propos de Dracoss sa mission, vision et son équipe, le visiteur peut consulter la page « à propos ».

33. Identification des exigences non fonctionnelles

Il s'agit des besoins qui caractérisent le système. C'est une restriction ou une contrainte qui pèse sur un service du système, telles les contraintes liées à l'environnement et les exigences en matière de performances.

- **L'ergonomie** : le site web offre une interface conviviale et améliore l'expérience utilisateur (user expérience).
- **La confidentialité** : le site web devra assurer la confidentialité et l'intégrité des données des internautes.
- **Performance** : Temps de réponse réduit.
- **Usabilité** : Le site web est simple et facile à utiliser.
- **Responsive** : Forme adaptée à tout type d'écran.

4. Conception

4.1. Détermination des cas d'utilisation

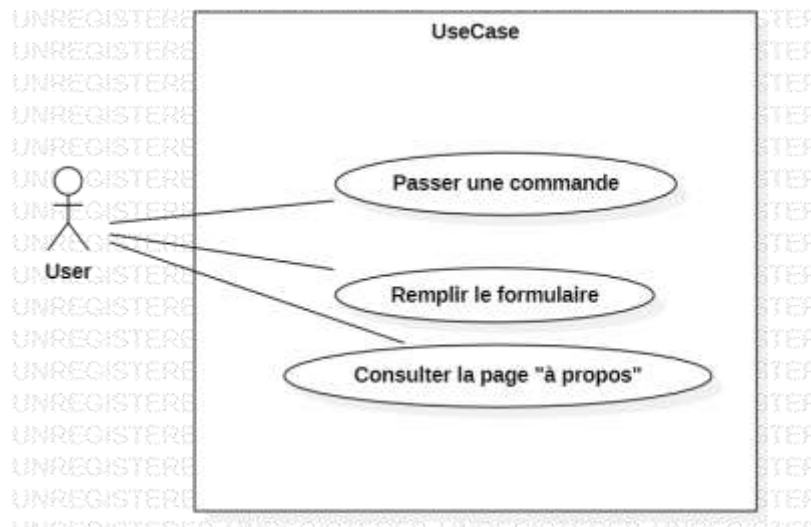


Figure 21 Diagramme Use Case

En visitant le site web de dracoss, l'internaute peut passer une pré-commande de la machine. Il peut ainsi remplir un formulaire pour entrer en contact avec le responsable et enfin consulter la page « à propos » pour plus d'information sur la start-up.

4.2 Diagramme de séquence système

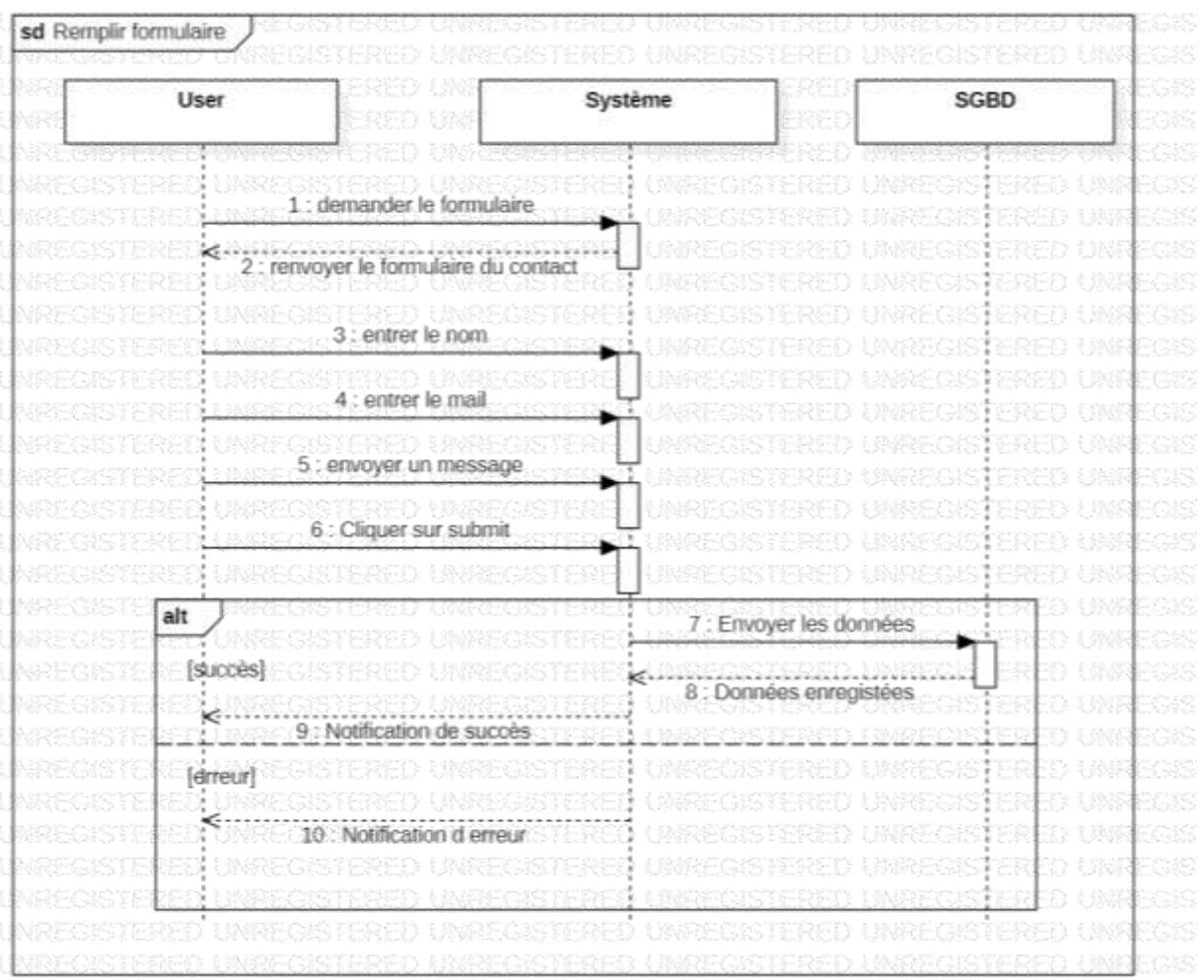


Figure 22 Diagramme Séquence Système « Remplir le formulaire »

L'internaute peut demander la section « Contact » pour remplir le formulaire. Une fois rempli, il doit cliquer sur « Submit ». Si les données sont enregistrées dans la base de données, une notification de succès est affichée. Sinon une notification d'erreur sera envoyée à l'internaute.

43. Diagramme d'activité

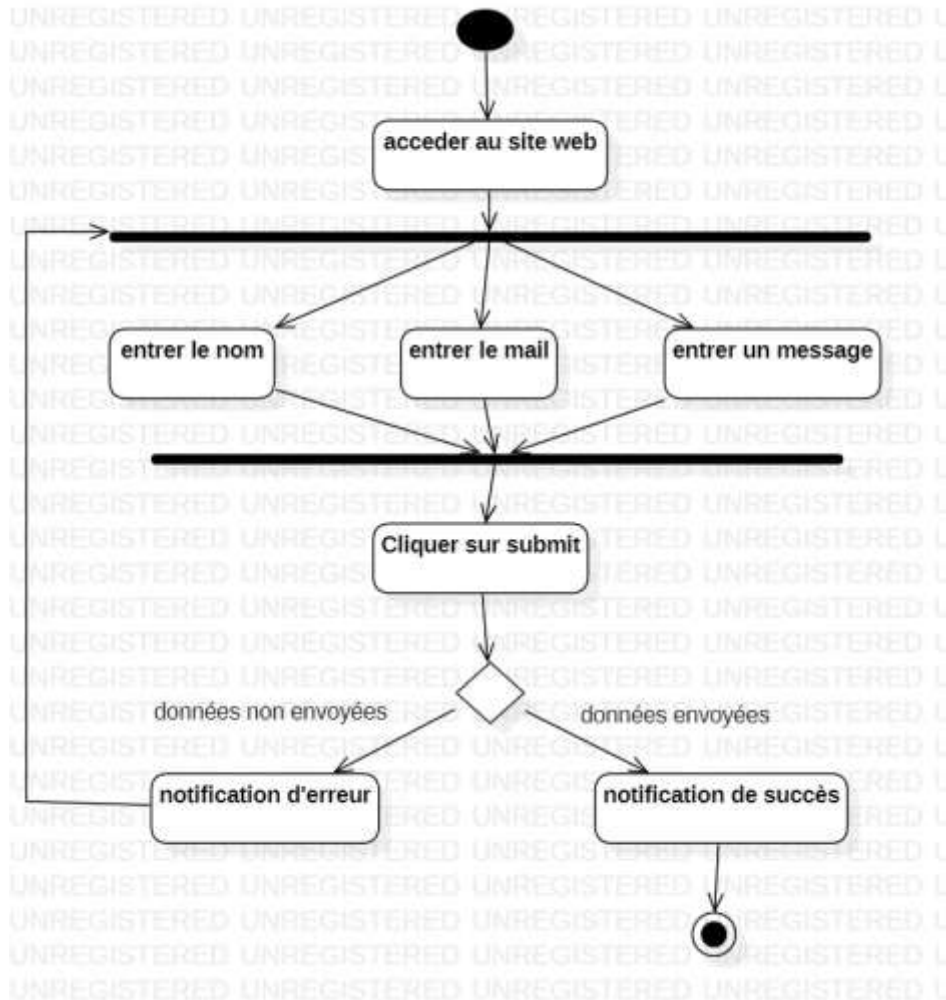




Figure 23 Diagramme d'activité « Remplir le formulaire »

5. Environnement de travail

5.1. Environnement matériel

L'environnement matériel est composé de deux machines dont leurs propriétés sont les suivantes :

Tableau 7 Environnement matériel

Marque	Processeur	Système d'exploitation	Mémoire RAM	Stockage	Ecran	Image
Lenovo	Intel(R) Core(TM) i7- 6600U CPU @ 2.60GHz 2.81 GHz	Windows 10 Professionnel 64bits	8,00 Go	Disque dur 1To	« 14. 1" HD	
Asus	Intel(R) Core(TM) i3- 7020U CPU @ 2.30GHz 2.30 GHz	Windows 10 Famille 64bits	4,00 Go	Disque dur 1To	15.6	

52 Environnement logiciel

5.2.1. Vue js

Vue.js, est un Framework front évolutif qui permet la création d'interfaces utilisateurs et des applications web monopages.

5.2.2. Pourquoi Vue.js ?

Plus la taille d'un framework est petite, plus il sera utilisé. C'est l'un des plus grands avantages de Vue.js. En effet, Vue.js est capable de rivaliser avec tous les frameworks volumineux. Et vu que le site à créer est un site vitrine et ne nécessitant pas plusieurs pages donc Vue.js est le plus adéquat. Ainsi c'est un framework UI/UX friendly.

6. Développement du site

6.1. Identité de site

À ce niveau, nous avons personnalisé certains éléments qui constituent l'identité de notre site qui sont :

- **Titre** : apparaît en haut de site dans l'en-tête, il doit inclure le nom de l'agence.
- **Icônes** : visibles en haut dans les onglets du navigateur.

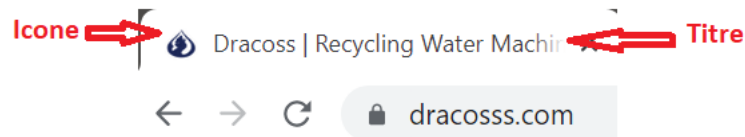


Figure 24 En-tête du site

- **Logo** : apparaît dans le menu de site.



Figure 25 Logo du site web

- **Fond** : Personnalisation du fond en utilisant adobe Photoshop



Figure 26 Couleur du fond

6.2. Partie frontend du site

Le frontend d'un site web est la partie qui est accessible aux internautes ou aux clients.

6.2.1. Page « Accueil »

La page d'accueil est la page principale d'un site web, elle sert à présenter de façon claire au visiteur l'ensemble du contenu. Cette page est composée de sept sections.

- **La 1^{ère} section** : contient une description courte de l'activité de la start-up, le design de la machine et une barre pour passer une commande en entrant son mail.

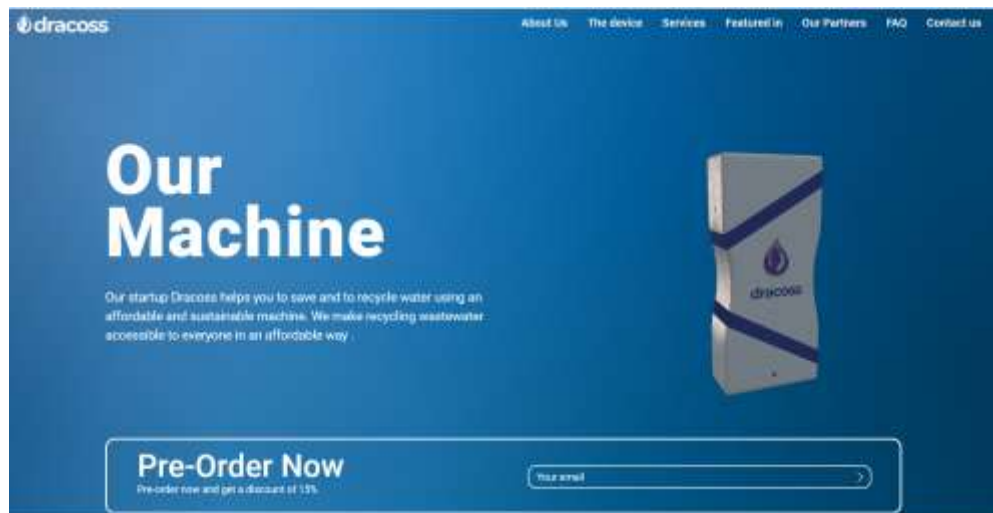


Figure 27 Section Home

- **La 2^{ème} section** : Présente les raisons pour lesquels Dracoss a lancé son projet et son offre.



Figure 28 Section "The Device"

- **La 3^{ème} section** : Contient les caractéristiques de la machine et l'application mobile.



Figure 29 Section "Services"



Figure 30 Section "Services"

- **La 4^{ème} section** : Présente le programme organisé par l'UNDP dans lequel dracoss a participé, en cliquant sur « Read More », l'internaute sera transféré vers le site propre à l'UNDP.



Figure 31 Section ""Featured In"

- **La 5^{ème} section** : Présente les partisans de Dracoss, et chaque element contient un lien externe vers le site de chaque partisan.

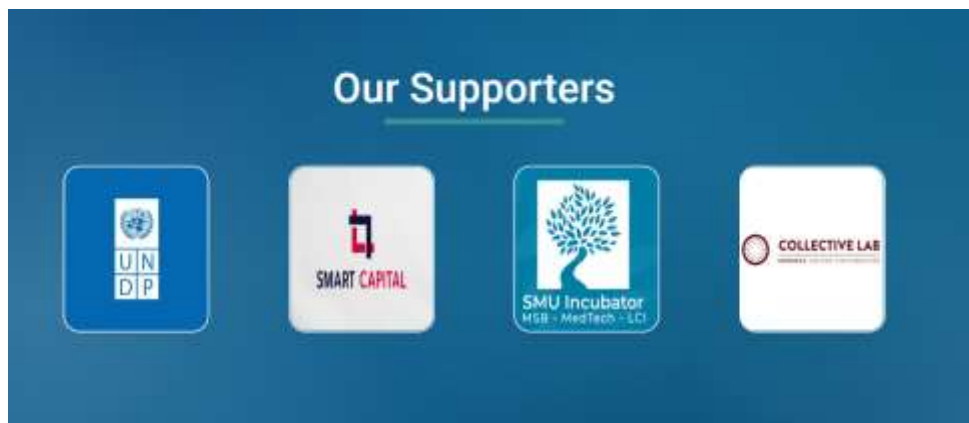


Figure 32 Section Supporters

- **La 6^{ème} section** : Présente les partenaires de Dracoss.

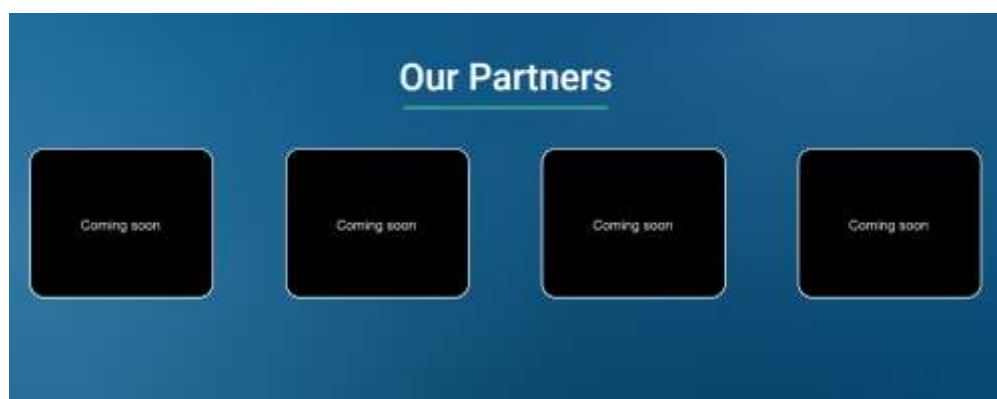


Figure 33 Section "Our Partners"

- **La 7^{ème} section** : Contient des réponses aux questions fréquentes les plus posées à Dracoss.



Figure 34 Section "FAQ"

6.2.2. Page « A propos »

- **La 1^{ère} section** : contient l'adresse physique, les horaires d'ouverture, l'adresse mail et le numéro de téléphone.

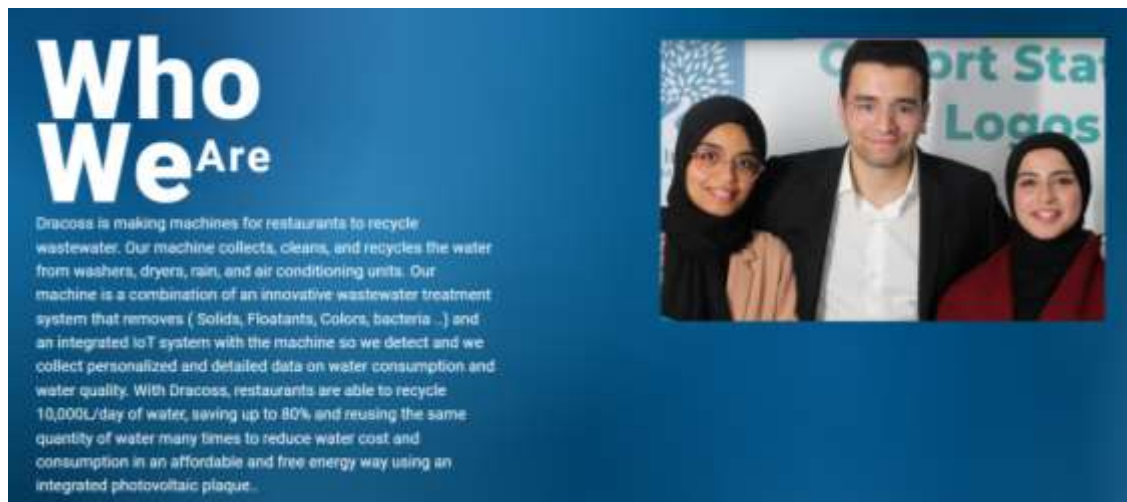


Figure 35 Section "Who We Are"

- **La 2^{ème} section** : Présente la mission de Dracoss.



Figure 36 Section "Our Mission"

- **La 3^{ème} section** : Présente la vision de Dracoss.

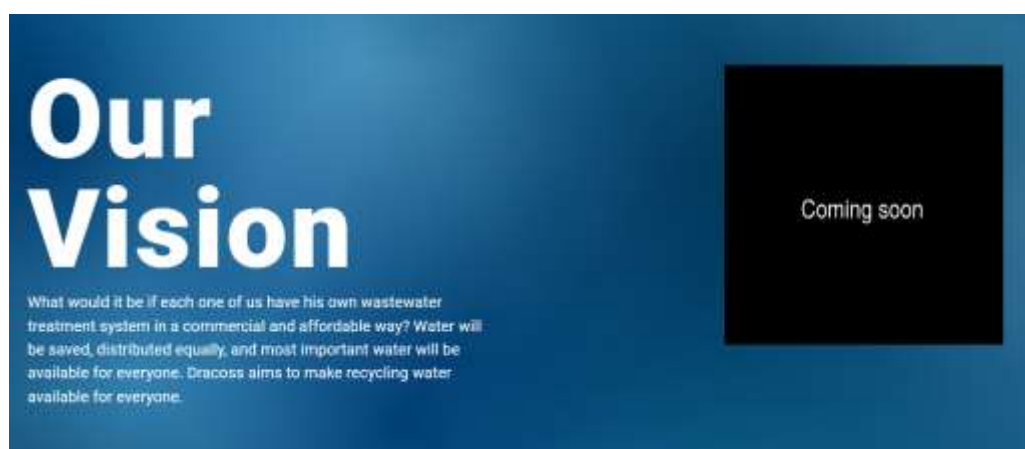


Figure 37 Section "Our Vision"

- **La 4^{ème} section** : Contient les valeurs qui régissent l'approche de travail de Dracoss.

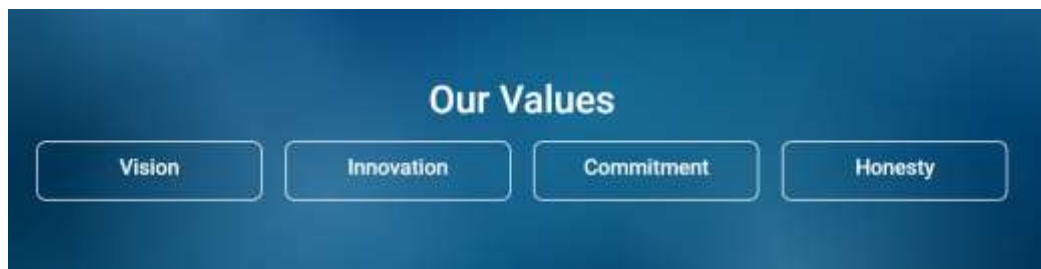


Figure 38 Section "Our Values"

- **La 5^{ème} section** : Présente l'équipe de Dracoss, le rôle et des liens vers les réseaux sociaux de chaque membre.

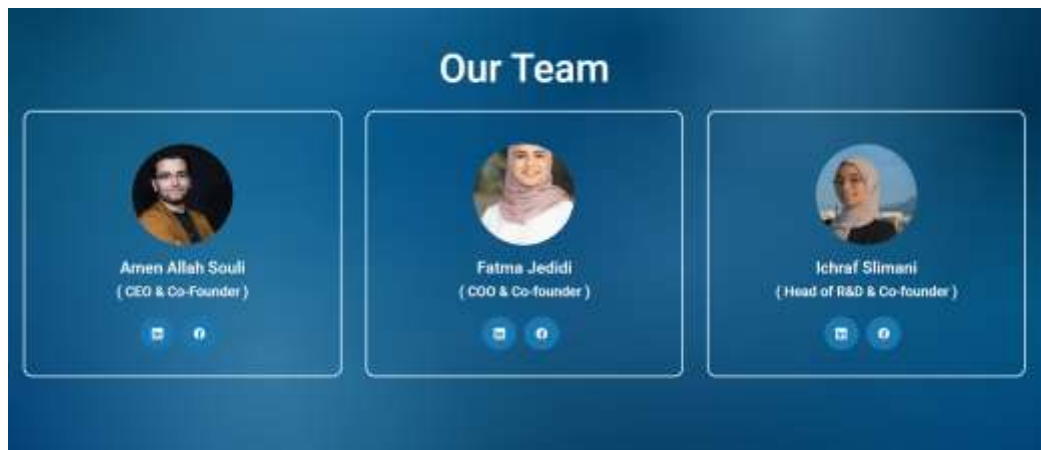


Figure 39 Section "Our Team"

6.2.3. Footer Contact

Dans la partie basse d'un site web, nous trouvons toujours le pied de page ou le footer qui est une partie consultée par de nombreux internautes. En effet, le site web de Dracoss inclut toutes les informations de contact pour que les utilisateurs les trouvent rapidement. Par ailleurs, cette partie est importante parce qu'elle pousse les visiteurs à nous contacter à tout moment qui est notre but primordial.

En outre, le footer du site web Dracoss contient cinq parties qui sont les suivantes

- **Footer 1** : Email de Dracoss
- **Footer 2** : localisation
- **Footer 3** : liens vers les réseaux sociaux
- **Footer 4** : Formulaire
- **Footer 5** : Copyright

La figure suivante présente le Footer



Figure 40 Footer "Contact Us"

6.3. Personnalisation de la page 404

Le code HTTP est un code qui spécifie l'état d'une page tel qu'il permet de déterminer le résultat de la requête de l'utilisateur ou de lui afficher une erreur.

Une erreur 404 correspond au code HTTP qui est renvoyé par le serveur lorsqu'un internaute cherche à accéder à une page web qui n'existe plus. Elle intervient souvent lorsqu'il clique sur un lien vers une page qui a été supprimée, renommée, ou encore déplacée. De ce fait nous avons créé une page d'erreur personnalisée. (15)

La figure suivante présente la page 404 que nous avons créé.

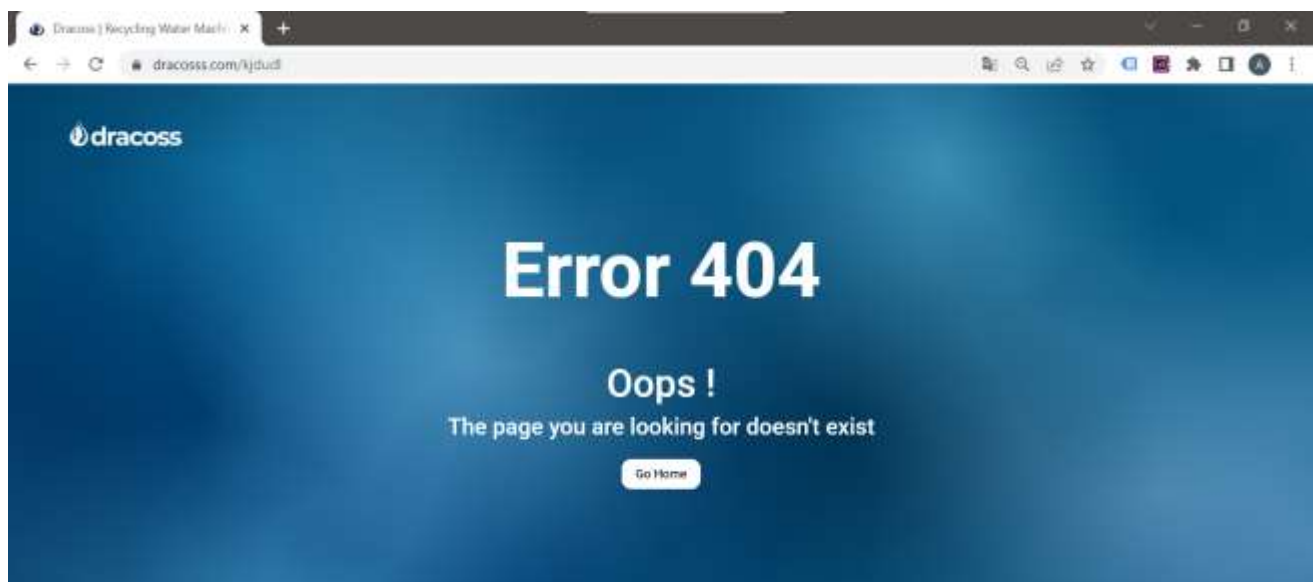


Figure 27 : page 404 personnalisée

Conclusion

Ce chapitre a été consacré à présenter les différentes sections du site web que nous avons réalisé ainsi que sa structure, le framework utilisé, les pages personnalisées.

Le chapitre suivant constitue la phase d'optimisation du site.

Chapitre 4 Référencement naturel du site web

Introduction

Dans ce chapitre, nous allons aborder les éléments nécessaires pour optimiser le site développé pour Dracoss à travers l'identification des mots-clés, l'optimisation « On site », l'optimisation « Off site », l'indexation, la redirection, l'audit, le suivi et le reporting du site.

1. Stratégie SEO

Le SEO est l'un des principaux leviers du marketing digital, c'est une technique d'optimisations de la visibilité d'un site web sur les résultats des moteurs de recherche de façon organique.

1.1. Avantages et inconvénients de la stratégie SEO

Le tableau ci-dessous présente les avantages et inconvénients de la stratégie SEO.

Tableau 19 : le bilan des avantages et des inconvénients SEO

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">- Générer du trafic qualifié.- Améliorer le positionnement sur Google.- Avoir de nouveaux prospects et clients.- Accroître le chiffre d'affaires.- Son coût inférieur.- Une visibilité et un trafic durable.- Des résultats mesurables.	<ul style="list-style-type: none">- Le référencement naturel demande du temps.- Une animation régulière du site est nécessaire pour le référencement.- Une garantie de classement n'est pas offerte.- La concurrence sur les moteurs de recherche.- Risques de pénalité.

1.2. Étapes de la stratégie SEO

Pour optimiser la stratégie SEO d'un site, il faut suivre les étapes suivantes :

- Adopter le responsive design.
- Définir une stratégie de mots-clés à l'aide de Google Ads.
- Optimiser le référencement du contenu : les balises Title, les métas Descriptions, les Hn, et les attributs Alts.
- Établir l'indexation.
- Créer un contenu de qualité.

- Utiliser Google My Business, Google Search console, Google Analytics pour extraire des rapports.

2. Adaptation du responsive design

Le responsive design est une technique de conception qui garantit l'ajustement automatique de l'affichage d'une page à la taille de l'écran du terminal utilisé.

En plus, le responsive design permet d'améliorer le SEO car il favorise l'UX et réduit le taux de rebond qui correspond au pourcentage de visiteurs qui ont visité un site et l'ont quitté sans ouvrir une page.

Par ailleurs, pour rendre notre site réactif, nous avons intégré une classe dans le fichier CSS qui permet de minimiser la taille de typographie et des images pour les appareils mobiles. La figure suivante présente un exemple de code que nous avons intégré.

```

172 @media only screen and (max-width: 445px) {
173   .home-content{
174     padding: 1rem 0.5rem;
175   }
176   .home-content h1{
177     padding-right: 25px;
178     padding-left: 10px;
179     font-size: 55px;
180   }
181   .home-content p{
182     padding-right: 10px;
183     padding-left: 10px;
184     font-size: 19px;
185   }
186   .product-img {
187     width: 80%;
188     height: 80;
189     flex: 100%;
190   }
191 }

```

Figure 41 Exemple de code CSS de la classe responsive

Test à l'aide de l'outil Search google test mobile friendly :



Figure 42 Test responsive site

Comme le montre la figure suivante, le site web est adaptable sur les différents types d'appareils.



Figure 43 Site web responsive

3. Optimisation on site

La stratégie d'optimisation on site est composé de deux parties qui sont les suivantes :

- Optimisations techniques.
- Optimisations de contenu.

3.1. Optimisations techniques

L'optimisation technique consiste à optimiser la structure du code des pages web afin d'en maximiser les performances et de supprimer les barrières techniques liées au référencement. Ce type d'optimisation permet de simplifier le code source des pages en mettant en avant les balises Title, les balises méta-descriptions, les balises Hn et les attributs alt.

3.1.1. Identification des mots-clés

A cette étape, il est donc nécessaire de ne garder que les mots clés qui répondent à ces principaux critères :

- La pertinence : la pertinence du mot clé se décide par rapport au site et aux intentions de recherche des internautes.
- Le volume de recherche généré : le mot clé doit être recherché dans les moteurs de recherche avec de nombreux internautes.
- La concurrence : Le mot-clé ne doit pas être trop concurrentiel.

Cependant, il est important de noter que pour planifier et trouver des idées de mots-clés rapidement et facilement, nous avons utilisé le générateur google ads. La figure suivante expose un extrait de l'analyse effectuée.

<input type="checkbox"/> Mot clé (par ordre de pertinence)	Nombre moy. de recherches mensuelles	Variation sur trois mois	Variation YoY	Concurrence
Mots clés que vous avez fournis				
<input type="checkbox"/> recycling	100 – 1 k	0 %	0 %	Faible
<input type="checkbox"/> water	100 – 1 k	0 %	0 %	Faible
<input type="checkbox"/> waste water	10 – 100	0 %	0 %	Faible
<input type="checkbox"/> waste water treatment	10 – 100	0 %	0 %	Faible

Figure 44 Extrait de l'analyse des mots-clés

```
<meta name="keywords" content="recycling , water , recycling water machine , machine de recyclage , machine de recyclage d'eau usée , dracoss tunisie , machine , grey water , eau grise , iot , ecology , écologie , sustainability , développement durable , SDG , water scarcity , grey water recycling , advanced wastewater treatment , processes of wastewater treatment , water reuse , potable water , machine learning , recyclage d'eau , recyclage des eaux usées , recyclage eau usée , recyclage des eaux grises prix , machine de recyclage , recyclage des eaux grises , économiser l'eau , eau recyclée , traitement d'eau , traitement des eaux usées , water filter system , water treatment , water treatment systems , drinking water treatment , water management , wastewater management , waste water management , sustainable water management , stormwater management , rainwater ">
```

Figure 45 Code méta Keywords

312 Balise Title

La balise Title est considérée comme un critère fondamental pour le référencement. En effet, cette balise décrit le contenu de la page web à travers un titre. En outre, les critères pour rédiger un titre optimisé sont les suivants :

- Le titre doit être entre 60-65 caractères dont l'espace y compris.
- Le titre doit contenir entre 10 et 12 mots.
- Doit être le plus représentatifs possibles du contenu de la page.

```
<title>Dracoss | Recycling Water Machine- IOT -Auto cleaning System</title>
```

Figure 46 Code de balise Title

313 Balise méta description

Les balises "Meta Description" ne sont pas un critère de pertinence pour les moteurs de recherche. Elles servent à afficher un texte de présentation dans les résultats de recherche. Cette balise possède les critères suivants :

- Le contenu de la méta description doit être en adéquation avec le titre et le contenu des pages.
- La méta description doit comporter environ 160 signes (caractères espaces compris)
- Il faut placer dans les 150 premiers signes les mots clés importants pour le référencement

Dans notre cas, nos méta descriptions sont présentés dans la figure suivante

```

5 <meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=edge">
6 <meta name="description" content="Dracoss is a startup that helps restaurants to save and to recycle wastewater
7 using its product Hydreau. Hydreau is a smart engine that is able to treat wastewater without chemicals
8 instantly. Dracoss creates a life-changing experience through Hydreau and its Ai and IoT system to its customers.">

```

Figure 47 Code de la balise méta description



Figure 48 La balise méta descriptions

314 Meta Robots

La balise meta "robots" indique aux moteurs de recherche ce qu'ils doivent faire dans la page. Voici les principales formes qu'elle peut avoir :

- Index : le moteur va indexer le contenu de la page.
- No index : le moteur n'indexera pas le contenu de la page (il l'ignorera).
- Follow : le moteur va suivre les liens sortants de la page pour trouver d'autres pages.
- No follow : le moteur ne suivra pas les liens sortants de la page pour trouver d'autres pages.

```

<meta name="robots" content="index,follow" />

```

Figure 49 Code de la balise meta robots

315 Balises Hn

Les balises Hn sont composées de six titres (H1, H2, H3, H4, H5, H6), qui font référence aux différents titres et sous-titres du contenu de la page. La structuration de ces balises doit globalement décrire le contenu de la page. Même au niveau de la balise Hn il existe certains critères.

- Une balise H1 peut contenir 5 à 7 mots descriptifs
- Chaque page HTML, peut contenir un ou plusieurs titres Hn.
- Chaque titre possède une balise ouvrante et une autre fermante.

316 Attribut alt

L'attribut ALT, également connue sous le nom de « attribut ALT », correspond au texte

alternatif d'une image ou d'un visuel sur une page Internet. Il permet de donner une description de l'image en codage HTML. En effet, cela permet aux moteurs de recherche d'identifier le contenu de l'affichage. En optimisant les balises ALT des images du site, les moteurs vont comprendre que l'image est pertinente et logique par rapport aux mots-clés utilisés.

La figure suivante présente l'attribut alt de l'image de la machine.

```
<b-col col lg="6" md="6" sm="12" cols="12" class="text-right responsive-text-right">  
    
</b-col>  
</b-row>
```

Figure 59 : L'attribut alt d'une image

3.2. Optimisation de contenu

Pour positionner les pages web, Google prend avant tout en compte la qualité du contenu proposé. Il est donc primordial de produire un contenu original et inédit, c'est-à-dire qu'il faut éviter le duplicate content. Toute duplication est repérée par les robots d'indexation et sanctionnée. (16)

Il existe certains critères à respecter :

- Le contenu doit être Original, intéressant et de qualité
- Le contenu d'une page doit être entre 200 à 250 mots.
- Le contenu d'une page doit être structuré avec des balises Hn.
- Il faut éviter le duplicate content

4. Optimisation off-site

L'optimisation off-site est une technique de référencement naturel qui se travaille en dehors du site web, afin de renforcer le positionnement auprès des moteurs de recherche, de plus elle contribue à la pertinence, la fiabilité et la popularité du site web.

En bref, le référencement off site représente la crédibilité du site pour Google.

4.1. Netlinking

Le netlinking est une stratégie fondamentale en SEO, qui consiste à augmenter le nombre des backlinks pointant vers notre site web. En conséquence, cette technique montre que de nombreux réseaux font confiance à notre site et que les moteurs de recherche peuvent donc le positionner dans leurs résultats. La qualité du netlinking est l'un des principaux indicateurs de la notoriété. Par ailleurs, il existe quatre formes nécessaires pour réussir un maillage externe qui sont :

- Le marketing des médias sociaux.
- Le Guest blogging.
- Les mentions.
- La soumission dans les annuaires de recherches.

À ce stade, nous allons nous focaliser sur la soumission de notre site dans les réseaux sociaux et des mentions.

4.1.1. Partage sur les réseaux sociaux

Nous avons opté pour mentionner le site sur les descriptions du Facebook, Instagram, dans toutes les publications et dans nos vidéos.

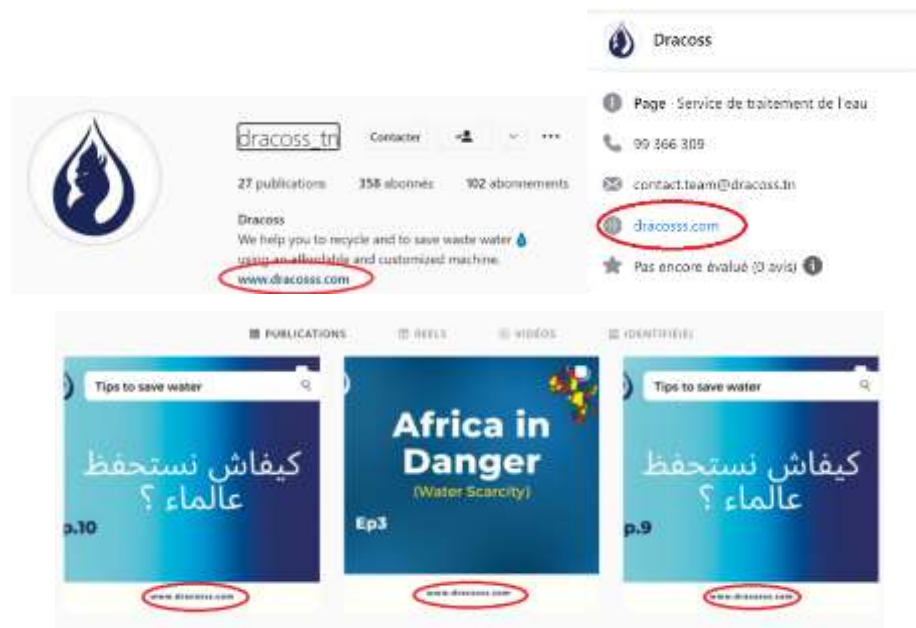


Figure 50 Mentions du site sur les réseaux sociaux

4.2. Indexation du site web

L'indexation d'un site web correspond à la **prise en compte de ses pages** et de ses différents contenus par un moteur de recherche. Google ayant une place plus que dominante parmi les moteurs de recherche. (17) Ainsi, nous avons indexé notre site à l'aide de Google Search Console.

4.2.1. Google Search Console

C'est un service gratuit fourni pour surveiller et maintenir la présence de sites Web dans les résultats de recherche Google et pour aider à résoudre les problèmes potentiels. Cependant, il était primordial de créer un compte et de valider notre propriété sur cette interface technique.

La figure ci-dessous présente les paramètres de la propriété après la validation.



Figure 51 Validation de la propriété

4.2.2 Indexation des pages

La demande d'indexation de notre site se fait à travers l'outil « D'inspection d'url ». De ce fait, en inspectant une url, l'outil effectue un test pour déterminer si elle présente des problèmes d'indexation. Dans le cas d'une page non explorée nous demandons une indexation. Par ailleurs, la durée nécessaire pour que google intègre les pages dans son index est 24h.

La figure suivante montre le message qui s'affiche lors de la demande de l'indexation.

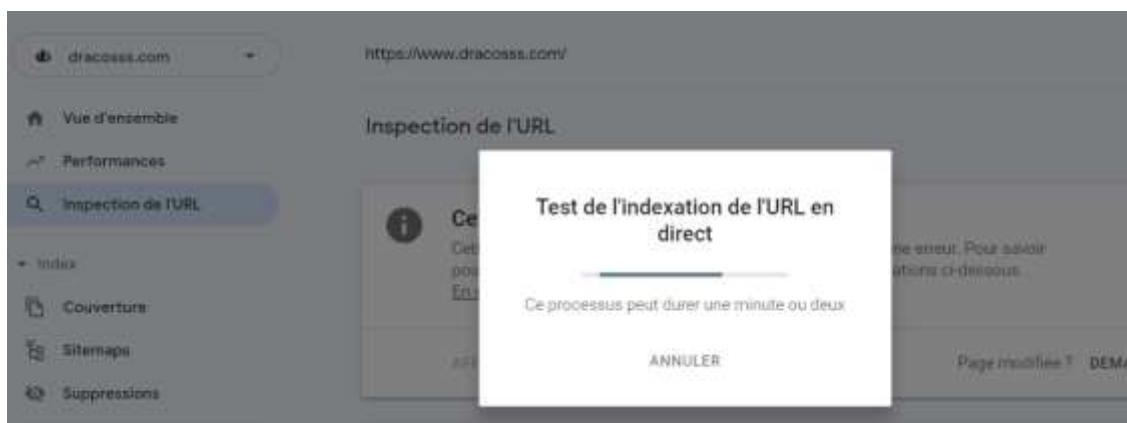


Figure 52 Test d'indexation



Figure 53 Demande d'indexation



Figure 54 Page Indexée

4.3. Robots. Txt

Robots.txt est un fichier qui contrôle l'indexation d'un site web par les commandes Allow et Disallow. De ce fait, il donne la permission aux robots de crawler ou non les pages du site.

La directive « User-agent » : Elle désigne les robots des moteurs de recherche qui doivent suivre les directives énoncées dans le fichier.

La directive « Disallow » : Elle est utilisée pour indiquer qu'un répertoire ou une page du site ne doit pas être explorée par le « User-agent ». Sans cette directive, le robot explore normalement votre site web.

La directive « Allow » s'oppose à la directive « Disallow ». Elle n'est supportée que par Google et Bing (18)

```

≡ Robots.txt
1  User-agent: *
2  Disallow:
3  Allow:
4

```

Figure 55 Fichier robots.txt

4.4. Indexation du site

La commande « **site:url** » permet de vérifier l'état d'indexation d'un site par les moteurs de recherches. En effet, elle sert à montrer le nombre total des pages indexées.

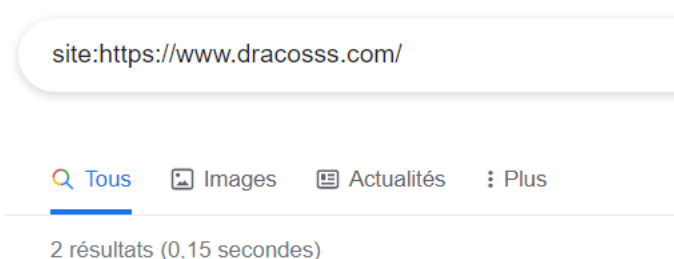


Figure 56 Résultat de l'index

Ainsi, comme il est indiqué par les résultats ci-dessus, le site Dracoss dispose de deux pages indexées.

4.5. Audit du site

L'audit SEO est la clé principale pour réussir le référencement naturel d'un site web. Par ailleurs, il s'agit de réaliser régulièrement une analyse et un diagnostic détaillés afin d'évaluer les performances du site, les problèmes affectant la génération de trafic et le SEO.

Le tableau suivant résume les deux audits que nous avons établi.

Tableau 8 Les résultats des deux audits réalisés

	1er Audit le 18/04/2022	2ème Audit 05/06/2022
URL	URL ne contient ni underscore (tiret bas) ni caractère accentué.	
Vitesse de chargement	Ordinateurs : 34 Mobile : 29	Ordinateur : 68 Mobile : 52
Balise Title	Certains titres des pages ne respectent pas les règles d'écriture de la balise Title : Il y a des titres qui dépassent 60-65 caractères.	Les balises Title du site sont optimisés, ils respectent les règles d'écriture.
Balise méta description	La page n'a pas de balise meta description.	Les Meta Description sont optimisés, ils respectent les règles d'écriture.
Hn	Aucune balise Hn.	La structure du site est optimale, les balises Hn sont bien optimisé.
H1	Toutes les pages disposent d'une balise H1	
Balise alt	8 images dont la balise <alt> est vide.	Tous les images disposent des balises alt.
Positionnement	3 ^{ème} page, 9 ^{ème} position.	1 ^{ère} page, 4 ^{ème} position.

4.6. Suivi et reporting

4.6.1. Google My Business

Pour chaque entreprise, le référencement web local est un levier à ne pas négliger. Google My Business est un outil de référencement local gratuit et proposé par Google qui permet aux entreprises de développer leur présence et visibilité en ligne. En effet, il permet de créer une fiche personnalisée avec toutes les informations et coordonnées de l'établissement. En plus d'être affiché sur les moteurs de recherches, l'entreprise sera visible sur Google maps ce qui permettra aux clients potentiels d'avoir l'itinéraire pour y aller directement.

- **Fiche google My Business de Dracoss**

Une fiche GMB est une fiche de renseignement pour indiquer la description de l'activité de l'entreprise, des photos, les horaires de travail, l'adresse, l'avis des clients, le contact et le numéro de téléphone etc. D'après google, une fiche bien renseignée et alimentée apporte 30% de visibilité en plus et aide également à faire monter le site dans les SERP's.

En effet, nous avons rempli la fiche par des informations comme le montre les figures suivantes.

Votre établissement est visible sur Google

- Afficher dans la recherche Google
- Afficher dans Google Maps
- Partager la fiche de votre établissement

Attirez encore plus de clients

Fabricant de machines à Tunis

Annonce - <https://www.dracosss.com/>
Dracoss - Fabricant D'Outils Industriels

Diffusez votre annonce chaque fois que les clients vous recherchent depuis leur ordinateur ou appareil mobile. La configuration ne prend que quelques minutes, et vous ne payez qu'en cas de clic. [En savoir plus](#)

Commencer

Fermer cet établissement sur Google

Vous pouvez marquer cet établissement comme fermé temporairement ou définitivement. Vous pouvez également le supprimer de votre compte.

Marquer comme fermé temporairement

Figure 57 Fiche Google My Business de Dracoss

Ajouter des photos

Dracoss

[Site Web](#) [Itinéraire](#) [Enregistrer](#) [Appeler](#)

Fabricant de machines en Tunisie - 4,0 km

Vous gérez cette fiche d'établissement

Adresse : Rue de l'Euro, Imm Selim Building "SLIM, 1053

Horaires : **Fermé** - Ouvre à 09:00 mer. ▾
 Mis à jour par l'entreprise il y a 8 semaines

Téléphone : 99 366 309

Tenez vos clients informés

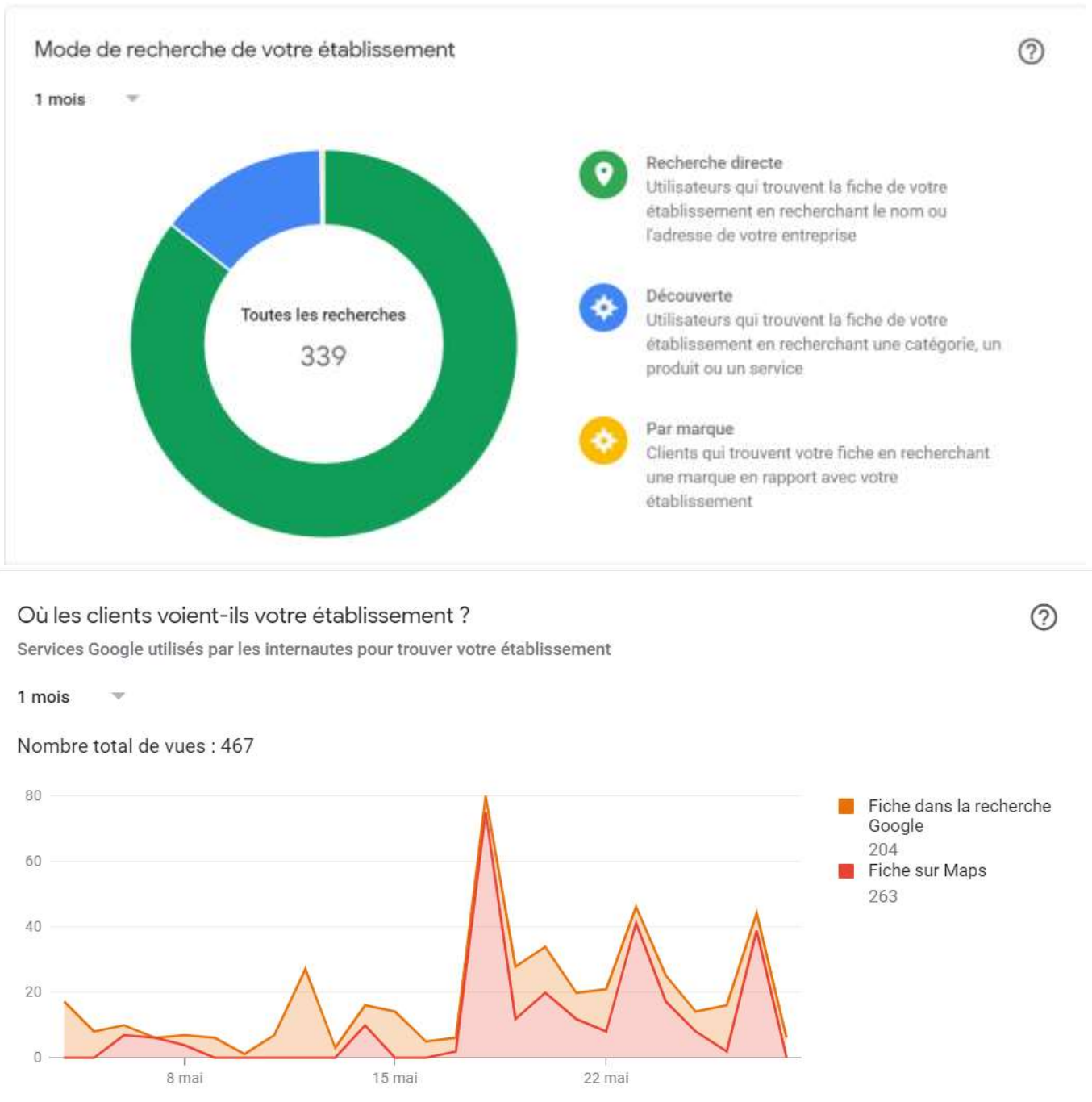
Tenez vos clients au courant de votre activité

Ajouter un post

Figure 58 Post Google My Business

- **Rapport GMB de Dracoss**

GMB nous aide à établir un rapport détaillé contenant des statistiques sur le mode de recherche, les vues totales (des photos, sur le maps et la recherche), les visites sur le site web, les appels téléphoniques et les demandes d'itinéraire.



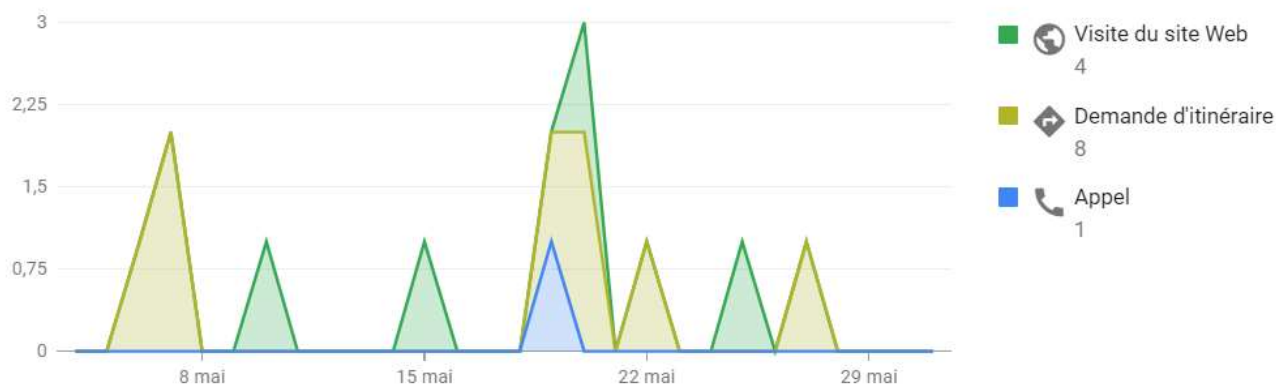
Actions des clients



Actions les plus courantes sur votre fiche

1 mois ▼

Nombre total d'actions : 13



Vues des photos



Nombre de fois où les utilisateurs ont consulté des photos de votre établissement

Toutes les photos ▼

1 mois ▼

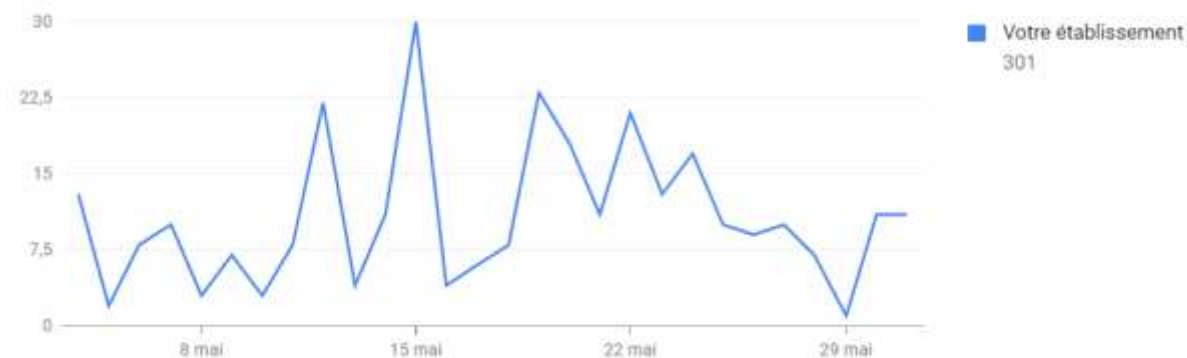


Figure 59 Rapport GMB

D'après ce rapport ci-dessus, le mode de recherche se répartit en découverte, par marque et recherche directe, en effet le taux de cette dernière est plus dominant. Les vues de la fiche augmentent considérablement et présentent de nombreux pics. Les vues dans les recherches de Google sont plus importantes par rapport aux vues sur maps.

Par ailleurs, les visites du site web et les demandes d'itinéraires sont en légère augmentation contrairement aux appels téléphoniques.

462 Google Search console

Google Search console est un outil qui permet d'étudier le positionnement d'un site web

dans les SERP's, de mesurer les performances, le trafic de recherche et en conséquent de les améliorer grâce aux statistiques fournies.

En effet, il s'agit de 4 indicateurs fondamentaux :

- **Impressions** : nombre d'apparition du site web dans les résultats de recherche Google.
- **Clics** : nombre de clics sur les URL du site Web depuis une page de résultats de recherche.
- **CTR** : taux de clics ($\text{clics} / \text{impressions} * 100$).
- **Position moyenne** : classement moyen des URL du site Web pour les requêtes des internautes.

Les figures suivantes présentent le rapport de Google Search Console.

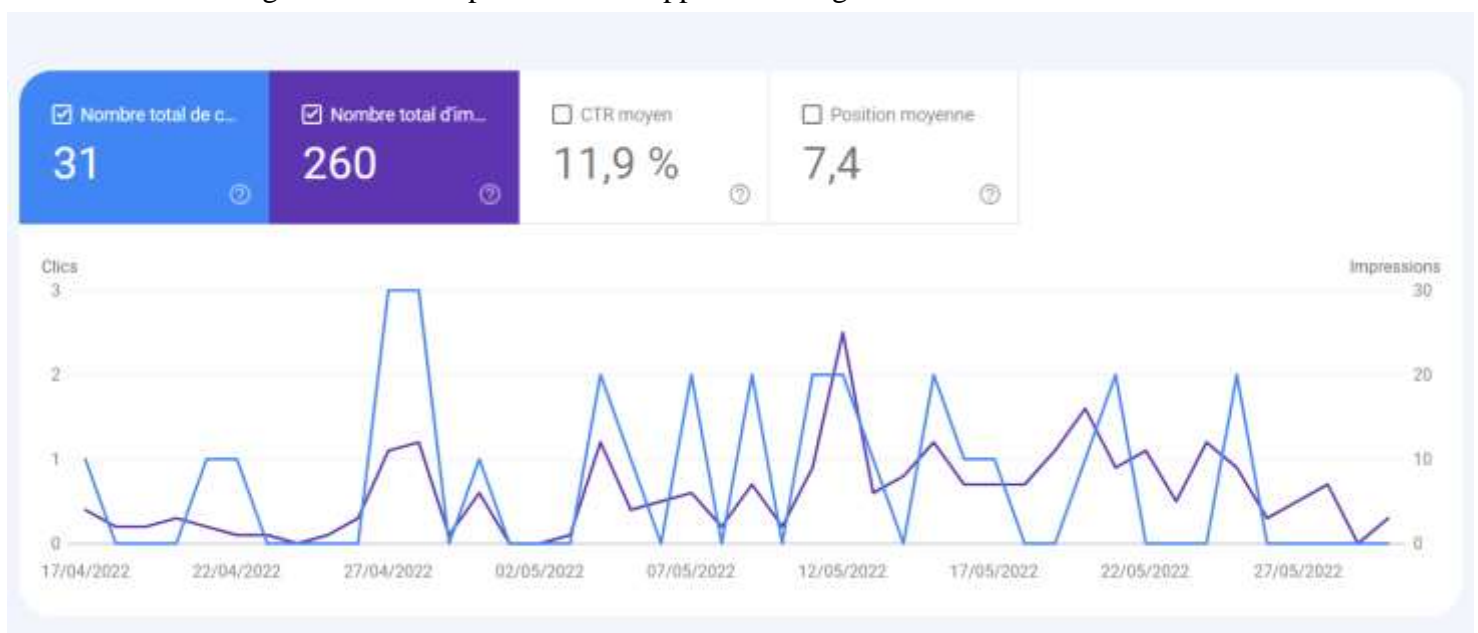


Figure 60 Rapport 1 « Google Search Console »

Le nombre total d'impression est en évolution importante mais en contrepartie, le nombre de clic n'est pas stable, il subit un pic puis diminue considérablement. Quand le nombre de clics est supérieur au nombre d'impressions, google donne de plus en plus de visibilité au site et par conséquent plus de trafic.

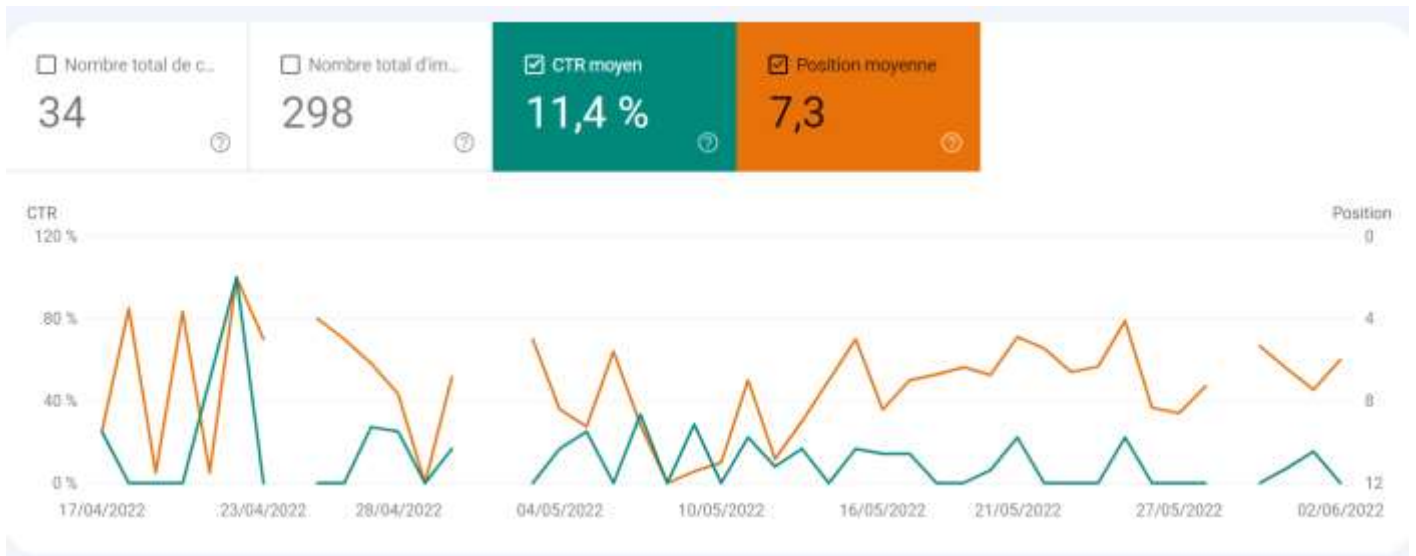


Figure 61 Rapport 2 « Google Search Console »

Le taux de clics qui est de 11,4% est lié à la position moyenne. La position moyenne de notre site est 7,3 qui est équivalente à la première page des résultats de recherches. Plus la position est minimale, plus la visibilité du site et le CTR augmentent.

4.6.3 Google Analytics

Il est primordial d'intégrer le Google Analytics dans notre site web. Tout d'abord il faudra créer un compte Google et établir sa configuration adéquate pour enfin obtenir un ID qu'il doit être intégré dans le code du site.

The screenshot shows the 'Paramètres de base' (Basic Settings) section of the Google Analytics setup form. The 'ID de suivi' (Tracking ID) field is highlighted with a red circle and contains the value 'UA-225672273-1'. The 'Nom de la propriété' (Property Name) field contains 'Dracoss'. The 'URL par défaut' (Default URL) field contains 'http:// www.dracoss.com'.

Figure 62 Paramètres Google Analytics

- Partie index.html :

```

16 <script>
17   window.dataLayer = window.dataLayer || [];
18   function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
19   gtag('js', new Date());
20   gtag('config', 'UA-225672273-1');
21 </script>

```

Figure 63 Code de l'index

- Partie main.js :

```

42 import VueGtag from 'vue-gtag';
43 Vue.use(VueGtag, { Config: {id: 'UA-225672273-1'}});
44
45 import VueAnalytics from 'vue-analytics';
46 Vue.use(VueAnalytics, {
47   id: 'UA-225672273-1',
48   router
49 });

```

Figure 64 Code du main

Etablir un rapport de Google Analytics permet d'analyser notre audience, de connaître les différentes sources de trafic et ce que les visiteurs y font.

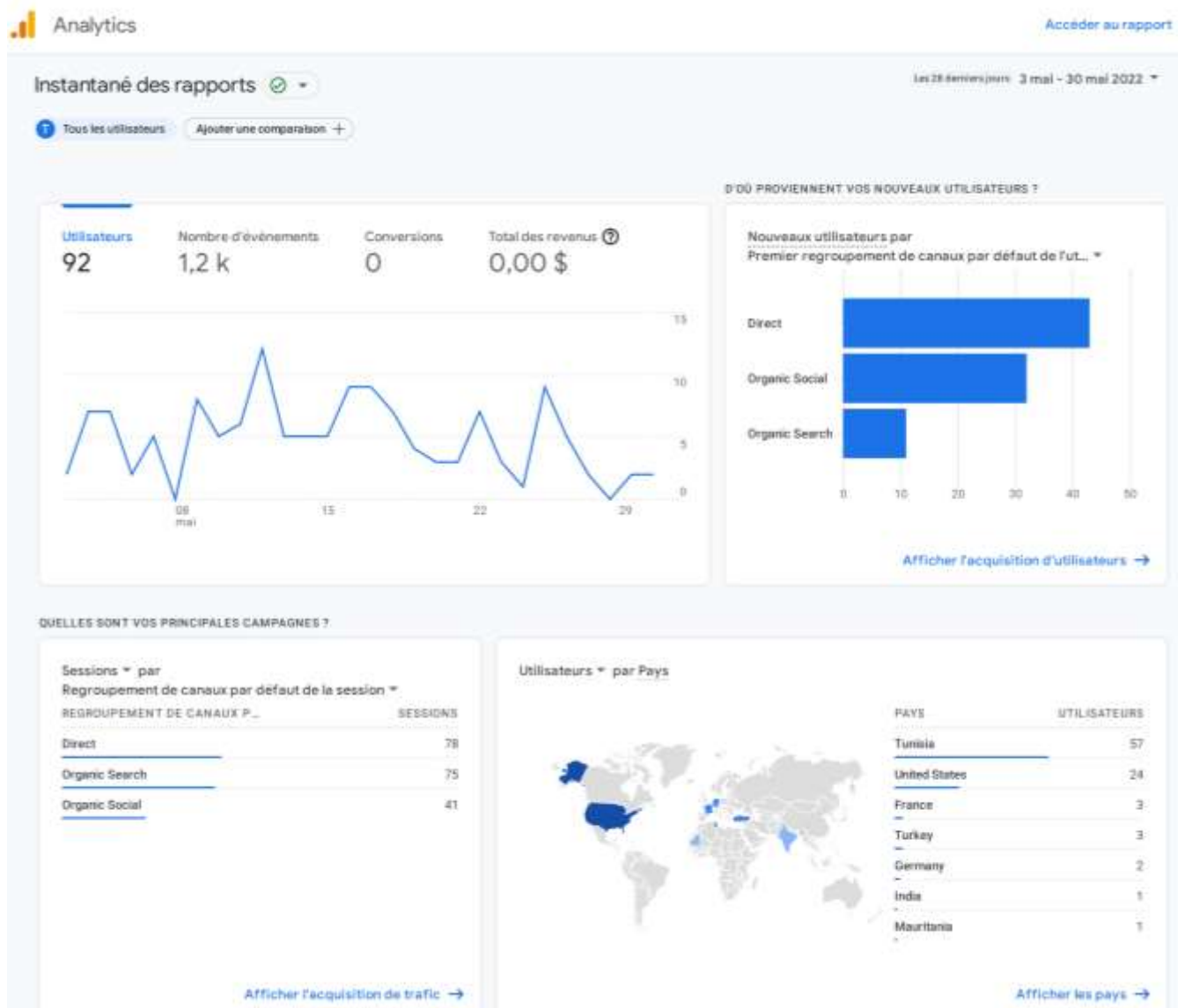


Figure 65 Rapport de Google Analytics

Le nombre de visiteurs a subi plusieurs pics pour atteindre en total 92 utilisateurs. En effet, les sources du trafic sont venues de différents types de réseaux sociaux et moteurs de recherche.

Pour les données démographiques, nous pouvons déduire que la plupart des visites proviennent de la Tunisie, puis les Etats Unis et d'autres. Notre objectif était de toucher des personnes à l'échelle internationale, d'où ces résultats sont donc de très bons signes pour l'avenir. Nous présenterons ainsi le reste des statistiques dans *l'annexe*.

Conclusion

Ce chapitre a été consacré à optimiser le site web de Dracoss pour devenir visible sur les moteurs de recherche ainsi que pour analyser les rapports. Dans le chapitre suivant, nous allons mettre les points sur la stratégie de communication sur les réseaux sociaux.

Chapitre 5 Réseaux Sociaux

Introduction

Dans le chapitre précédent, nous nous sommes focalisés sur le référencement naturel du site web de Dracoss. Dans ce chapitre, nous nous intéresserons à la partie dédiée à l'amélioration de la communication de Dracoss sur Facebook, Instagram et LinkedIn.

Section 1 : Réseaux sociaux et audit de l'existant

Dans cette section nous allons définir les réseaux sociaux, voir leur potentiel, choisir lesquels sont plus adéquates à l'activité de Dracoss et au contenu que nous allons publier et enfin un audit des réseaux déjà existants.

1. Définition des réseaux sociaux



Figure 66 Les différents médias sociaux

Le terme médias sociaux désigne une plateforme numérique accessible via Internet (web et applications) permettant aux membres de se constituer ou de participer à des réseaux d'amis et de connaissances professionnelles, de participer à des communications et des dialogues.

Les médias sociaux les plus répandus et les plus utilisés en Occident sont Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat, Twitter, Pinterest et YouTube. Les médias sociaux sont un média ou un outil essentiel dans le cadre des outils de marketing ou de publicité en ce qui concerne l'audience et l'utilisation réussie. Cette utilisation se fait notamment au travers du community management et de l'achat d'espaces publicitaires.

2. Le potentiel des réseaux sociaux pour une entreprise

Aucune stratégie de communication efficace ne serait possible sans utiliser les réseaux sociaux d'aujourd'hui. C'est une source de communication à grande échelle et à moindre coût.

Ainsi, dans le cas où il y a un problème ou question, les clients peuvent contacter

directement la page via le réseau social qui convient.

La marque peut également parler facilement de son produit, entreprise ou événement en rejoignant la plate-forme de partage de contenu

La création de pages sur différents réseaux sociaux augmente également la navigation naturelle du site web d'une entreprise. Cela signifie que la société est plus susceptible d'être en tête des recherches de Google.

Les réseaux sociaux permettent de :

- Acquérir plus de trafic.
- Augmenter la visibilité et la notoriété.
- Trouver de nouveaux consommateurs et partenaires.
- Conduire la relation clients en temps réel.
- Améliorer le référencement.
- Gérer la e-réputation.
- Réaliser une veille constante du marché en temps réel

3. Choix des réseaux sociaux

Choisir un réseau social est la clé pour optimiser la communication. Chaque réseau social a ses caractéristiques et spécificités. Pour cela nous avons bien étudié les réseaux qu'on peut posséder.

3.1. LinkedIn

LinkedIn est le premier site de networking (réseautage social) pour les professionnels. Il est aussi connu comme la meilleure plateforme de médias sociaux pour les spécialistes du marketing B2B.

LinkedIn permet d'échanger des informations innovantes ou importantes sur un domaine d'activité.

3.2. Facebook

Facebook est un réseau social multi usage, populaire et essentiel. Il permet de toucher le grand public. Ainsi, Facebook va permettre d'attirer de nouveaux consommateurs, de les fidéliser et d'informer.

3.3. Instagram

Instagram est un réseau multimédia basé sur le partage de vidéos et de photos qui est classé parmi les réseaux les plus influents donc à travers ce dernier, il est possible de partager des conseils et des informations pour sensibiliser et contribuer au changement des habitudes envers l'utilisation de l'eau.

4. Plan d'action

4.1. Définition

Un plan d'action marketing est un document opérationnel qui décrit la stratégie marketing qu'une organisation mise en œuvre pour générer des ventes et atteindre son marché cible. Les plans marketing décrivent les campagnes de trafic, de notoriété et de conversion qui se déroulent sur une période donnée, y compris la façon dont les entreprises mesurent l'impact de ces initiatives.

4.2. Les étapes d'un plan d'action

- **Définir les objectifs** : Pour créer un plan d'action marketing crédible, il faut commencer par fixer des objectifs.
- **Identifier la cible** : il est très important d'identifier correctement l'audience ciblée.
- **Prioriser les outils et tactiques numériques** : après avoir identifié les objectifs et la cible, il faut bien choisir les outils pour faciliter la réalisation des tâches.
- **Choisir les canaux de distribution** : c'est l'étape de choix des réseaux médias à utiliser
- **Définir et mesurer les indicateurs clés** : enfin, comment mesurer l'activité et l'investissement marketing. C'est l'étape des résultats.

5. Diagnostic de la page Facebook

5.1. L'Audience



Figure 67 nombre d'abonnés

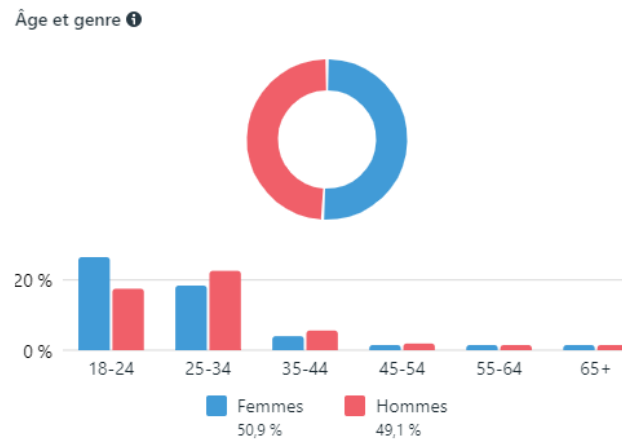


Figure 68 Age et genre des abonnés

Suite à l'analyse que nous avons fait au mois de janvier Dracoss compte 791 mentions j'aime sur sa page Facebook. Cette audience est partagée selon l'âge et le genre, nous remarquons alors que sur la page Facebook le nombre des fans est divisé par deux entre les hommes et les femmes. Ainsi, selon l'âge, on constate que la majorité des personnes qui ont suivi la page sont entre 18 ans et 34 ans.

52. Audience par ville

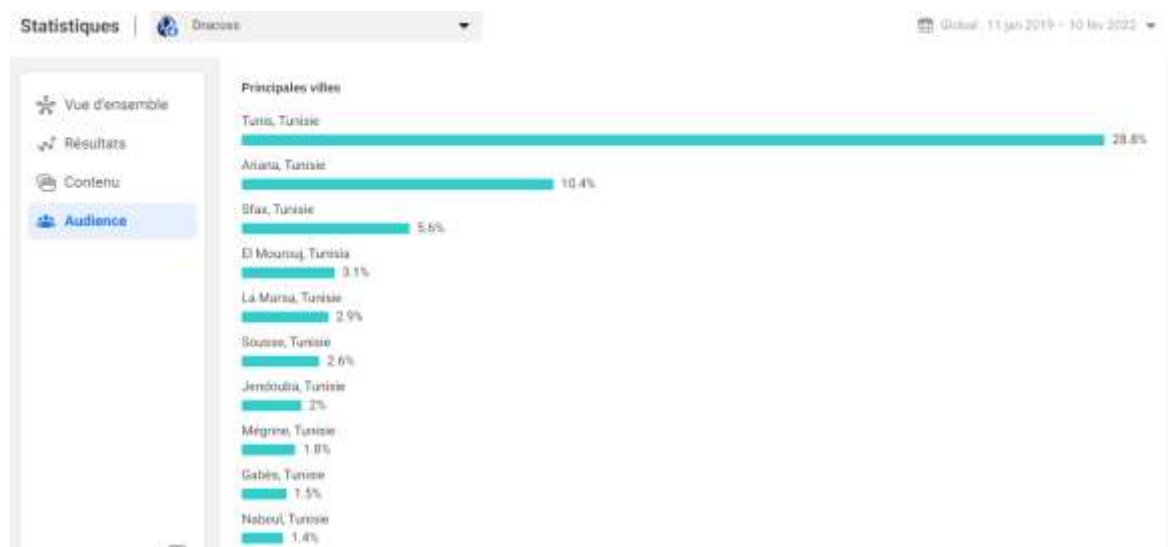


Figure 69 Audience par ville

Cette figure présente l'audience par ville, nous remarquons alors que 45,2 % de la cible qui suit la page sont situées dans le grand Tunis alors que le reste de l'audience est partagée entre Sfax, Sousse, Jendouba, Mégrine, Gabès et Nabeul.

53. Analyse des publications

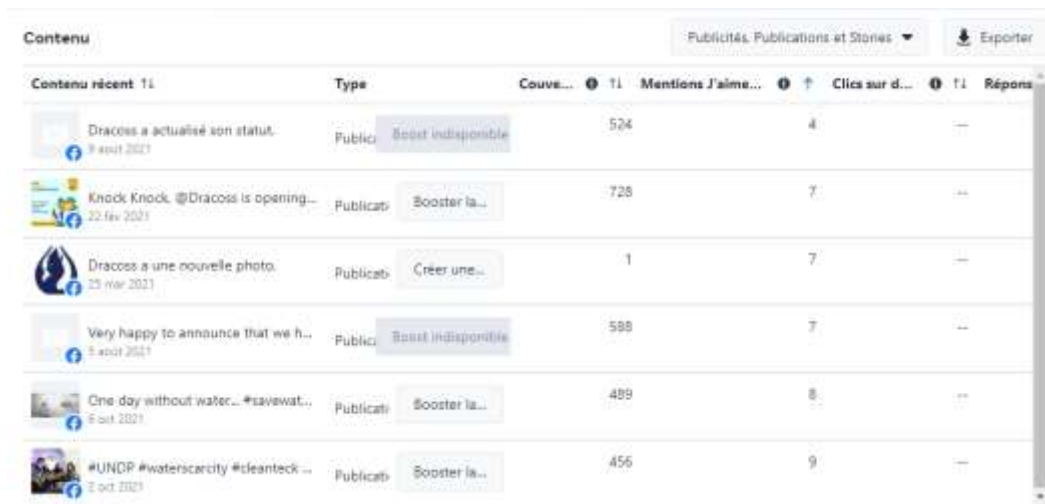


Figure 70 Résumé de l'ancien contenu

Cette capture présente quelques posts qui ont été publiés sur la page Facebook pendant l'année 2021, nous constatons que malgré le nombre de couverture élevé les publications ne génèrent pas des interactions (maximum 9 mentions j'aime).

6. Diagnostic de la page LinkedIn

- Le compte LinkedIn de Dracoss a été créé en Janvier 2022 et il contient 3 publications.
- Les interactions entre 2 et 6 j'aimes.
- Horaire de diffusion non optimal.

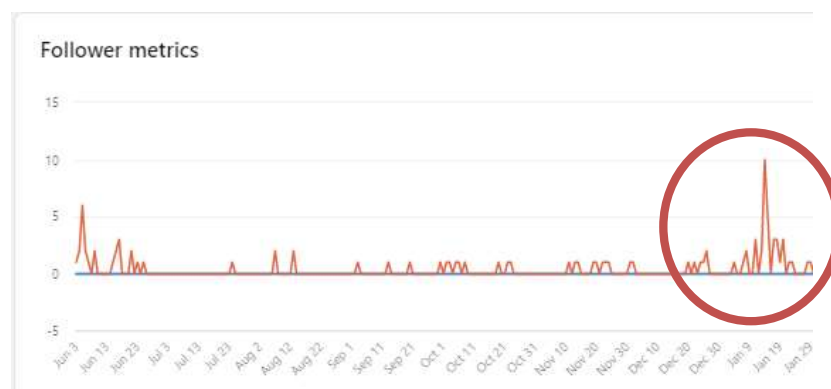


Figure 71 Les abonnés sur LinkedIn

Section 2 : Stratégie Mise en place

Cette section sera consacrée aux principales tâches que nous avons effectué pour améliorer la présence de Dracoss sur les réseaux sociaux et l'analyse des résultats.

1. Objectif

L'objectif principal dans notre stratégie marketing c'est de créer une communauté sur les réseaux sociaux pour renforcer la présence en ligne, la publication régulière de contenu de

qualité

2. La cible

La cible principale dans notre cas est toute personne qui a un intérêt à l'environnement, à l'écologie...

3. Stratégie de contenu

Nous avons créé et publié un contenu :

- Informatif
- Authentique et clair
- Riche et à forte valeur ajoutée
- Qui suit les tendances
- Dont les formats sont : Textes, Images, Vidéos.

4. Stratégie des hashtags

Une bonne stratégie de hashtags est essentielle pour développer et faire connaître nos comptes sur les réseaux sociaux. Le bon hashtag est celui qui va permettre de placer une publication au bon emplacement et sous les yeux de client potentiel.

Nous avons collecté des hashtags de 3 catégories : plus de 1M de posts, entre 1M et 100K et moins de 100K posts) afin d'accroître la visibilité de l'entreprise.

Plus de 1M posts : #waterwaste #ecofriendly #climatechange #ecofriendlyproducts #ecofriendlyliving #environment #reuse #recyclingwater #water #watercolor #sustainability #recycle #climatechange #recycling #recycled #engineering #treatment

1M - 100K posts : #climatechangeisreal #savewater #ecofriendlyproduct #climatechangeisreal #recycledart #waterdrop #recycledmaterials #sustainabilitymatters #recycleart #cleanwater #waterpurifier #sustainablelife #sustainablelifestyle #watertreatment #waterconservation #photovoltaic #

Moins de 100K posts : #ecofriendlylifestyle #ecofriendlybusiness #climatechangeawareness #ecofriendlycleaning #savewatersavelife #savewater ♻️ #climatechangeart #climatechangeaction #climatechanges #savewaterforfuture #climatechangethefacts #savewaterandenergy #climatechangememes #savewatersaveearth #industrycity #sustainabilitytips #wastewatertreatment #sustainabilityeducation #sustainabilitygoals #wastewatermanagement #wastewaterrecycling #watermanagement



6. Design

A l'occasion d'un grand évènement, nous avons créé des flyers qui présentent Dracoss, son activité, le design de la machine de recyclage d'eau tout en respectant la charte graphique. Ainsi qu'un exemple de design de carte visite à l'aide des outils Adobe Photoshop et Illustrator.



Figure 72 Design carte visite



Figure 73 Flyers

7. Facebook

Nous allons présenter la pratique d'un plan d'action que nous avons déjà identifié dans la partie précédente.

7.1. Création des posts

7.1.1. Exemples des posts hebdomadaires

Nous avons choisi de donner aux abonnés de la page une série de publications sous le titre de "Tips to save water", sous forme de 10 épisodes publiés chaque lundi sur la page Facebook sur des astuces pour économiser l'eau. Nous avons posté en total 35 publications.



Figure 74 Posts hebdomadaires

7.1.2. Exemples des posts de sensibilisation

Pour sensibiliser à l'importance de l'eau et le danger auquel nous devons faire face, nous avons créé des publications qui portent sur les conditions difficiles dont quelques pays vivent dans le monde et qui souffrent de la pénurie d'eau.



Figure 75 Posts de sensibilisation

Ces deux figures illustrent deux exemples de posts publiés sur la page Facebook pour “MENA In Danger” et “Africa In Danger”.

7.1.3. Exemples des posts de célébrations

Certes, pour être plus honnête en tant qu’entreprise qui défend et communique un sujet majeur “la pénurie d’eau”, l’entreprise doit suivre et faire célébrer quelques dates telles que la journée de l’eau, de la terre...



Figure 76 Publications de célébration

Ces trois figures illustrent quelques exemples de célébration publiés sur la page Facebook pour les dates successives de : “World Water Day”, “Earth Hour” et “The Earth Day”.

7.2. Création de vidéos

Le contenu de type vidéo nous permet de communiquer d’une manière attirante, claire et directe. La vidéo est capable de donner plus d’informations en un minimum de temps. Ainsi le format des vidéos qui est composé d’images et de sons, attire les internautes. Nous avons créé en total 7 vidéos.



Figure 77 Exemples de vidéos postées

7.3. Partage de contenu sur les groupes Facebook

Nous avons créé des publications dans le but de les partager sur les groupes Facebook.

En effet, nous avons fait une recherche et nous avons listé dans un tableau les différents groupes Facebook dont leurs membres peuvent s'intéresser à l'idée de la start-up et interagir avec notre contenu tel que : des groupes environnementaux, écologiques, d'aide start-ups.

7.3.1. Tableau des groupes

C'est le tableau détaillé des groupes que nous avons choisi. Il contient le nom du groupe, la catégorie, le lien, le pourquoi nous l'avons choisi, le degré d'interaction et le nombre des membres du groupe.

	1	2	3	4	5	6	7	8
	Name	Country	Link	Why	Interaction level	Members		
2	Tunisia + Startups	Tunisia	Startup	https://www.facebook.com/groups/1147333314794	several startups (also sharing)	lowest (likes post among it)	465	
3	Start Up Help	Tunisia	Startup	https://www.facebook.com/groups/1147333314794	several startups (also sharing)	low (likes post among it)	146	
4	Start Up Tunisia	Tunisia	Startup	https://www.facebook.com/groups/1147333314794	Supportive group (agreement first to be completed)	lowest (likes post among it)	2.7K	
5	Idées de Projets Tunisie	Tunisia	Projects	https://www.facebook.com/groups/1147333314794	Group's size	private	28.2K	
6	Idée des projets en Tunisie فكرة مشاريع في تونس	Tunisia	Projects	https://www.facebook.com/groups/1147333314794	Group's concept	—	2.8K	
7	Écologie & Environnement	Tunisia	Environmental	https://www.facebook.com/groups/1147333314794	Subject (Ecologie & Environnement)	—	17.1K	
8	Urgence Écologie	Tunisia	Environmental	https://www.facebook.com/groups/1147333314794	Priority to subjects relating to ecological and climate issues	medium to high	28.6	
9	Protection de l'environnement	Tunisia	Environmental	https://www.facebook.com/groups/1147333314794	Group's size and subject	—	18.7K	
10	JEUNE et ENVIRONNEMENT DURABLE	Algeria	Environmental	https://www.facebook.com/groups/1147333314794	Group's goal "the protection of the environment and the validation of sustainability is in the hands of the youth to ensure a better future, which is ecologically sound"	low	2.7K	
11	Recherche Environnementale et Développement Durable (REDD, Montreux)	Montreux	Sustainable development	https://www.facebook.com/groups/1147333314794	Group's subject and supportive actions (form...)	lowest	5K	
12	Écologie & Environnement	Algeria	Environmental	https://www.facebook.com/groups/1147333314794	Group's subject	—	22.4K	
13	ANSEC BARDU - Global Initiative	Tunisia	Association	https://www.facebook.com/groups/1147333314794	Group's subject and supportive actions (form...)	—	1.3K	
14	Jeunes Entrepreneurs Tunisie	Tunisia	Startup	https://www.facebook.com/groups/1147333314794	Promoting the entrepreneurial spirit and initiative among young Tunisians	lowest	28.2K	
15	Sustainable Fashion, Shop, Recycling & Other	Tunisia	Recycling	https://www.facebook.com/groups/1147333314794	Members are interested in recycling	lowest	321	

Figure 78 Liste des groupes Facebook

7.3.2. Exemple de publication partagée sur les groupes



Figure 79 Publication partagée sur un groupe

8. Instagram

8.1. Création de la page Instagram

Pour Instagram, dans un premier temps nous avons créé un compte, nous avons ajouté une description sur l'activité de Dracoss ainsi que son site web.

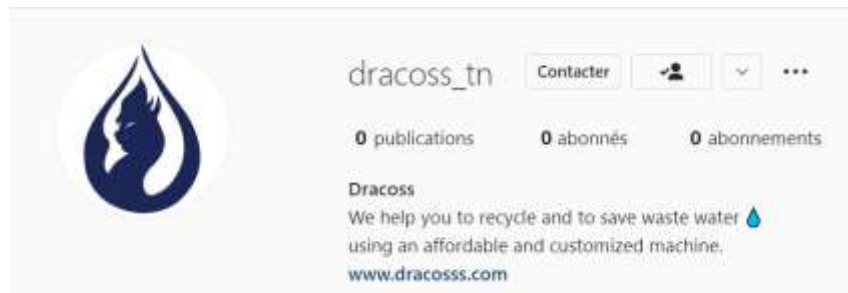


Figure 80 Page Instagram

8.2. Publications sur Instagram

Pour le compte Instagram, nous avons choisi de suivre la même démarche que Facebook, c'est-à-dire publier les mêmes posts, stories, actualités. Nous avons posté 34 publications.

Exemples de posts Instagram :



Figure 81 Le feed d'Instagram

8.3. Stories sur Instagram

Pour les stories nous avons choisi de publier un contenu diversifié. Des conseils et des informations du jour, des vidéos montrant l'environnement du travail, ainsi que des vidéos sur les participations de la start-up aux événements professionnels. Nous avons posté en total 46 stories.

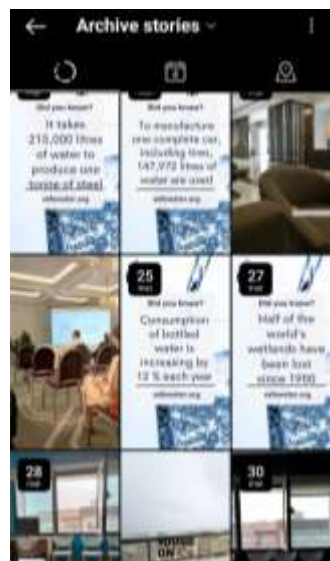


Figure 82 Stories sur instagram

9. LinkedIn

Pour LinkedIn, nous avons choisi de publier un contenu professionnel : participation à des forums, séminaires.



Figure 83 Exemples de Publications sur LinkedIn

Ces trois figures illustrent des occasions professionnelles importantes qui sont publiées sur la page LinkedIn. Il s'agit des participations aux programmes d'incubation, aux conférences avec l'ambassadrice de la suède...

10. Appel aux influenceurs

Pour booster notre visibilité et notoriété nous avons fait appel à un journal appelé « Tunisian Modern Newspaper » connu en Tunisie et qui a un pouvoir d'influence important. L'idée c'est d'exposer tout d'abord les problèmes auxquels la Tunisie est confrontée en matière d'eau et puis donner la solution en présentant Dracoss et finir par un « call to action » pour la supporter et la suivre sur les réseaux sociaux.



Figure 84 Post TMN sur Facebook



Figure 85 Post TMN sur Instagram

Section 3 : Analyse et suivi des résultats

Dans cette section nous allons identifier les résultats de la stratégie des réseaux sociaux pour Facebook, Instagram et LinkedIn.

1. Résultats de Facebook

1.1. Couverture de la page

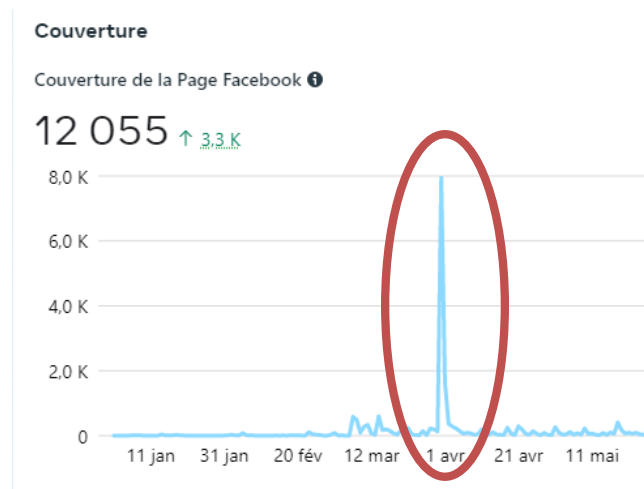


Figure 86 Couverture Facebook

D'après cette courbe nous pouvons remarquer que dans le mois de janvier la couverture de la page Facebook était très faible car la page était inactive. En Février, Mars nous remarquons une croissance légère mais en Avril nous constatons une augmentation exponentielle qui correspond à la période dans laquelle nous avons partagé des publications sur les groupes environnementaux. Ainsi le nombre total des comptes touchés est égal à 12055.

1.2. Visites de la page



Figure 87 nombre de visites Facebook

D'après la figure ci-dessus nous remarquons que le nombre de visites de la page Facebook durant 90 jours est en croissance et en variation, elle a pu atteindre 2140 visites.

13. Nouvelles mentions j'aime



Figure 88 Mentions j'aime Facebook

Comme indiqué sur la figure, la page facebook a pu gagner 741 nouvelles mentions j'aime.

14. Audience

Abonnés de la Page Facebook ⓘ

1 571

Figure 89 Audience sur Facebook

D'après le plan d'action que nous avons mené, la page atteint 1571 abonnés pendant 3 mois donc elle a gagné presque le double du nombre d'abonnés qui était 791 avant notre intervention.

15. Contenu

Contenu récent ↓	Type	Couve...	Mentions J'aime...	Comment...	Partage...
Our participation in the Demo Day ... Vendredi 1 avril 05:33	Publicati...	Booster la...	193	17	0
تتعملوا الماء من غير ما نخمموا أما Jeudi 31 mars 03:18	Publicati...	Booster la...	10 324	288	34
Dracoss is growing .. 🍌❤️ #sta... Jeudi 31 mars 01:26	Public...	Boost indisponible	756	36	4
Always Stay Hydrated Mercredi 30 mars 03:43	Publicati...	Booster la...	230	18	0
الماء كىما كل إثنين جينا لكم Lundi 28 mars 02:45	Publicati...	Booster la...	493	31	0
8:30 PM Event ما الي هو Samedi 26 mars 04:00	Publicati...	Booster la...	321	20	0

Figure 90 Résumé sur le contenu

D'après la figure, nous remarquons que le contenu publié génère plus d'interaction (couverture, j'aimes, commentaires, partage) malgré que la couverture de certains posts n'est pas élevée. A un certain moment l'algorithme de Facebook empêche la visibilité de nos publications pour nous inciter à faire le sponsoring.

2. Résultats d'Instagram

2.1. Couverture de la page

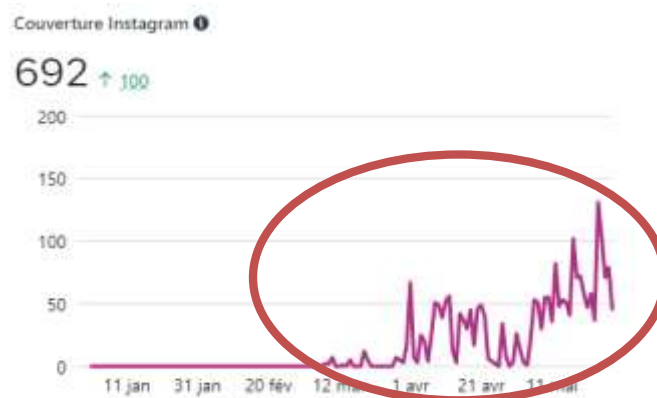


Figure 91 Couverture Instagram

D'après cette figure nous constatons que dès la création du compte instagram en Mars, il s'agit d'une augmentation considérable des couvertures. En effet, le nombre total des personnes touchées est égal à 692.

2.2. Visites du profil

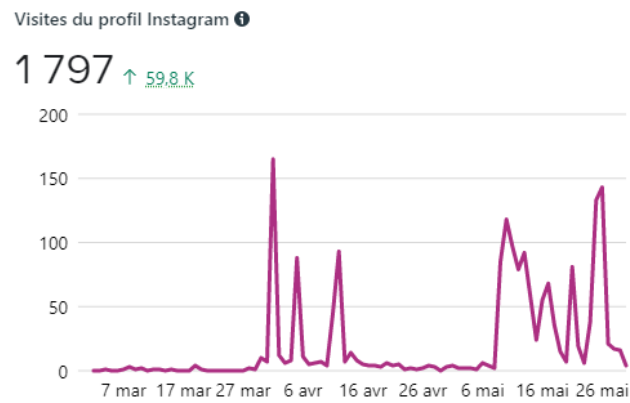


Figure 92 Visites sur Instagram

D'après la figure ci-dessus nous remarquons que le nombre de visites du profil Instagram durant les 3 mois est en croissance, pour atteindre 1797 visites en total.

23. Nouveaux abonnés

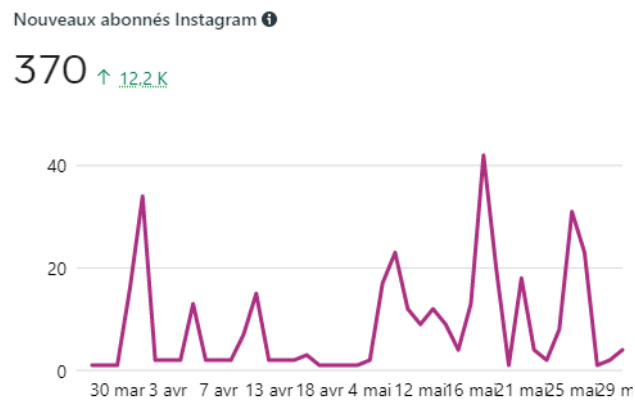


Figure 93 Nombre d'abonnés

D'après cette courbe nous constatons que dans 3 mois le profil a pu gagner 370 nouveaux abonnés Instagram.

24. Contenu

Contenu récent	Type	Couve...	11	Mentions J'aime...	11	Comment...	11	Partag
 AFRICA needs our help 🚨🚫 #wa... Jeudi 19 mai 11:05	Publicati		84		10		1	
 لا ننظف كيمنا الى صار اليوم في ال... Mercredi 18 mai 11:03	Publicati		79		7		0	
 Some Tips بخلوكم تستحفظوا عالماء ... Lundi 16 mai 11:02	Publicati		107		16		0	
 بخلوكم طريقة بسيطة باش نحسب عوفا... Samedi 14 mai 11:01	Publicati		115		11		0	
 AFRICA needs our help 🚨🚫 #wa... Jeudi 12 mai 11:00	Publicati		131		11		1	
 Some Tips بخلوكم تستحفظوا عالماء ... Lundi 8 mai 11:00	Publicati		105		9		0	

Figure 94 Résumé de contenu sur Instagram

D'après le plan d'action que nous avons mené nous remarquons que les publications sur Instagram génèrent un nombre acceptable d'interactions (j'aimes, commentaires).

3. Résultats de LinkedIn

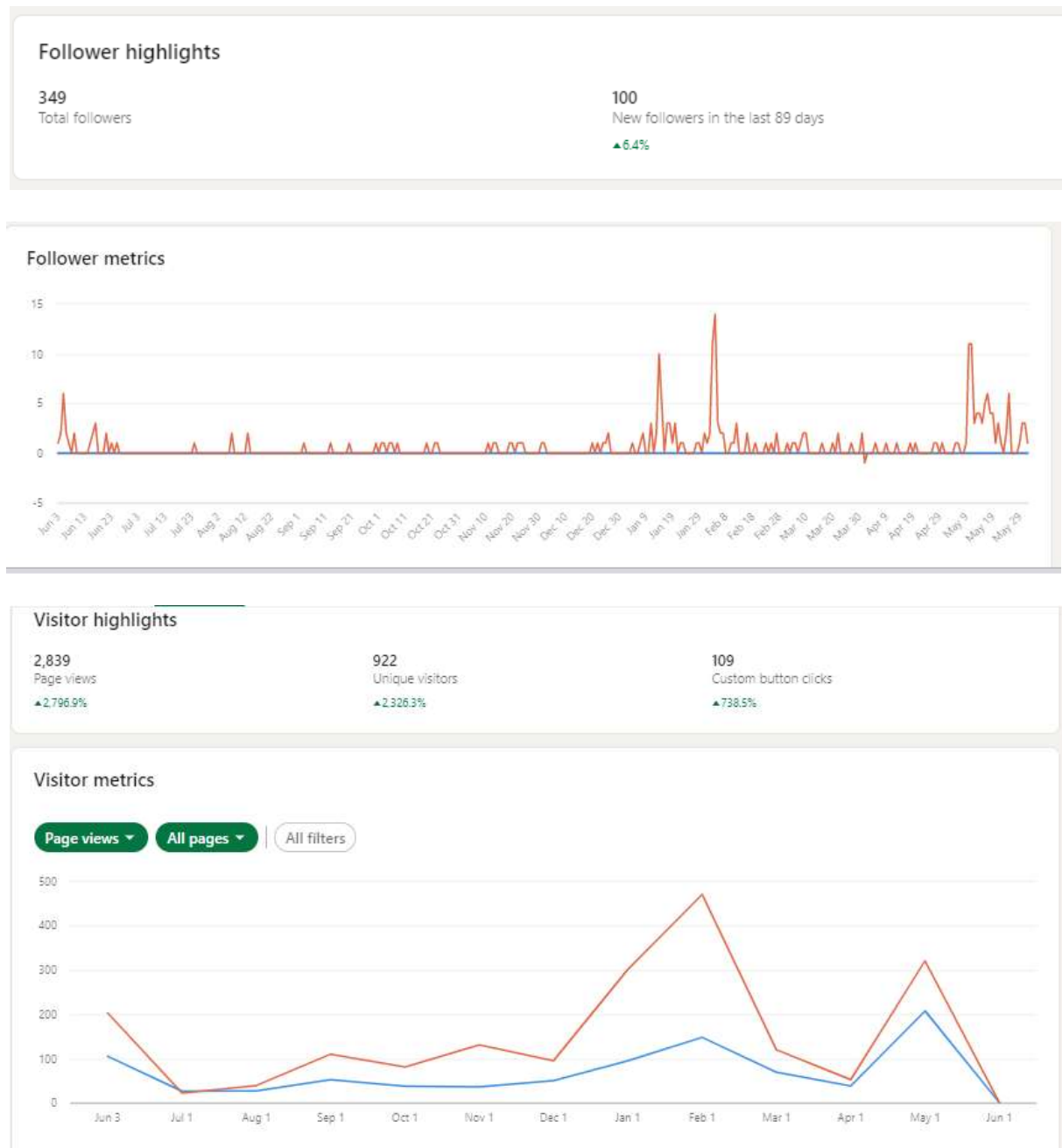


Figure 95 Rapport LinkedIn

Après avoir suivi le plan d'action, nous avons remarqué que :

- Les interactions sur le compte LinkedIn de Dracoss ont augmenté.
- Le nombre d'abonnés a atteint 349 dont 100 dans les derniers 3 mois.
- Le nombre de visiteurs 2839.

Conclusion

Dans ce cinquième chapitre, nous avons mis l'accent sur nos tâches de community manager des pages Facebook, Instagram et LinkedIn. Nous avons commencé d'abord par la partie théorique ensuite la deuxième section pour l'audit, une troisième section pour la réalisation des tâches de community manager et une dernière section pour analyser les résultats obtenus.

Conclusion générale

En conclusion, notre projet de fin d'étude consiste à mettre en place une stratégie de marketing et de communication digitale de la start-up Dracoss. La réalisation de ce projet était faite sur cinq parties. Le point de départ était l'identification de la problématique et des objectifs du projet, suivi par l'étude de l'existant et le choix de la méthodologie de travail.

Dans un second temps, nous avons diagnostiqué l'environnement externe et interne par différents outils tels que SOAR et l'enquête par questionnaire, ce qui nous a permis d'élaborer notre stratégie de marketing digitale. Dans un troisième temps, nous avons identifié les besoins fonctionnels et non-fonctionnels puis développé le frontend du site vitrine de Dracoss et par la suite nous avons optimisé le référencement du site organiquement sur les SERP's.

Finalement, nous avons achevé la partie "community management" où nous avons amélioré la notoriété de Dracoss sur le digital à travers les réseaux sociaux : Facebook, Instagram et LinkedIn.

Par ailleurs, ce stage nous a permis non seulement de pratiquer nos connaissances théoriques et maîtriser pleinement d'outils mais aussi nous a aidé à développer des contacts et des relations professionnels grâce à notre participation aux différents événements.

En outre cette expérience nous a permis d'exercer des tâches dans plusieurs volets que ce soit dans le développement, dans le SEO et dans le marketing digital. Espérons que cette expérience enrichissante sera pour nous le phare qui enluminera notre chemin pour l'avenir.

À la fin, nous pouvons proposer les perspectives suivantes :

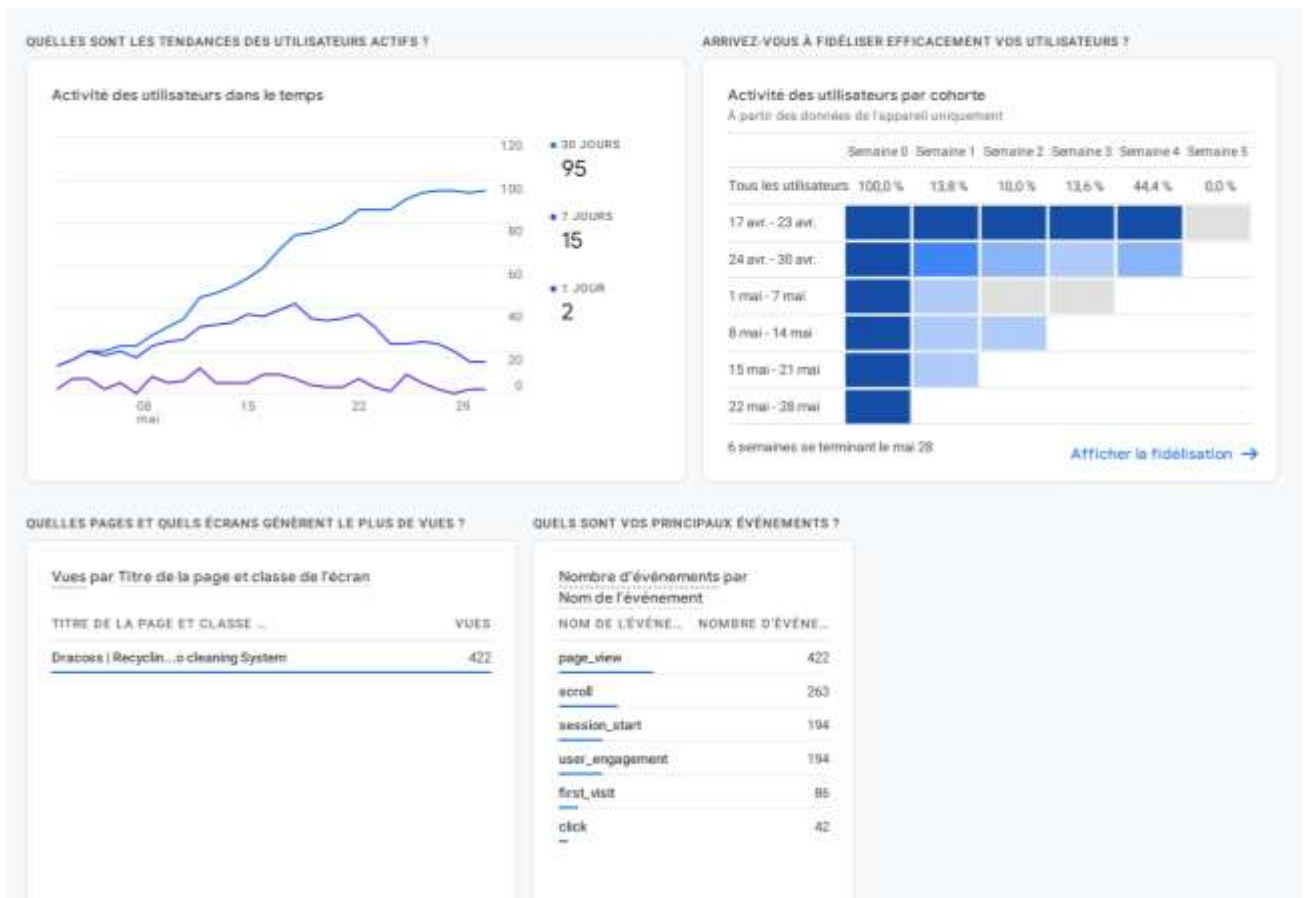
- Poursuivre le suivi SEO.
- Mettre en place une campagne Social Ads
- Lancer des campagnes publicitaires SEA
- Créer une campagne d'Emailing

Références

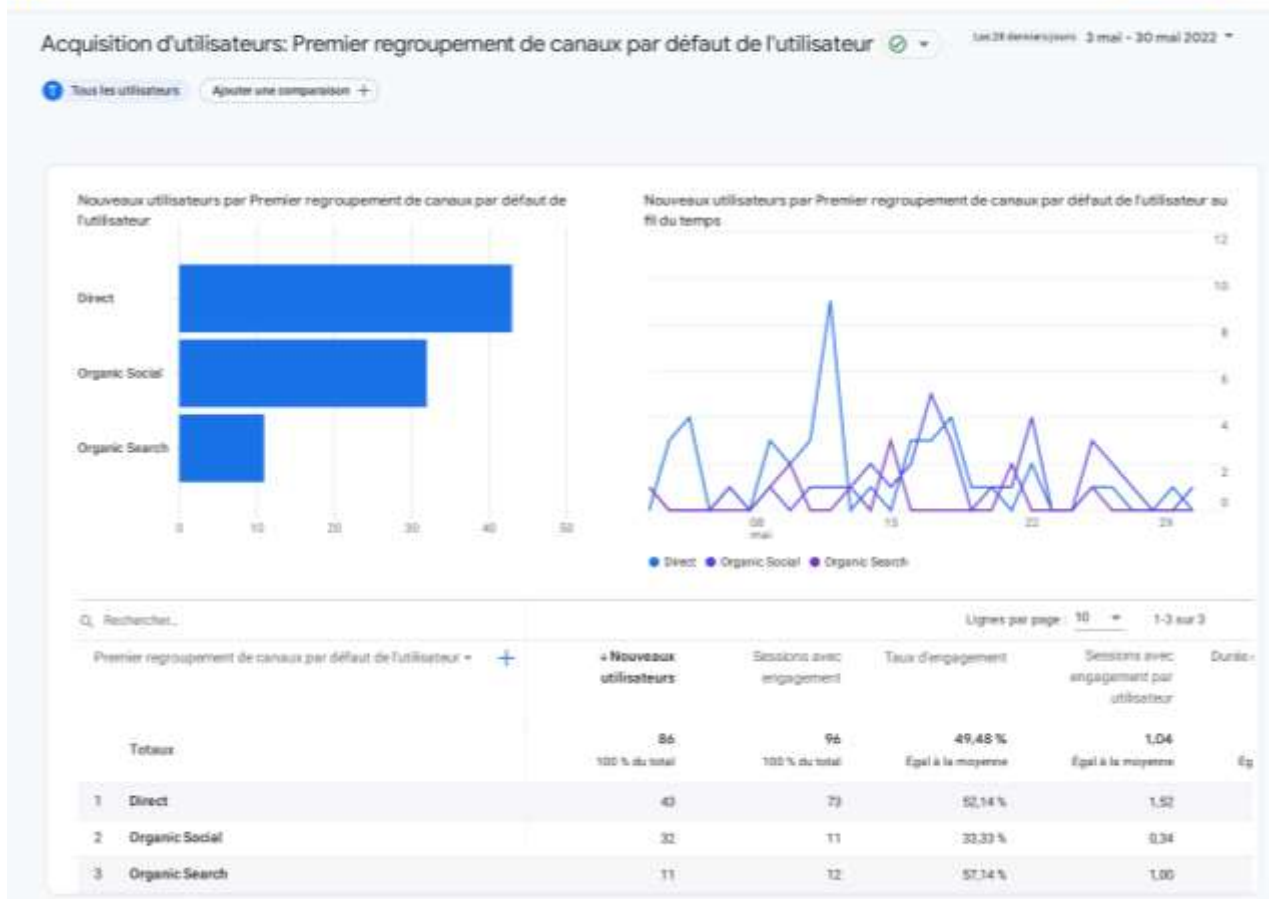
1. *Aqua Pur*. [En ligne] [Consulté : 12 Mai 2022.] <http://www.aquapurtunisie.com/fr/aperçu.php>.
2. *agence ecofin*. [En ligne] [Consulté : 12 Mai 2022.] <https://www.agenceecofin.com/entreprendre/1011-93059-tunisie-la-start-up-kumulus-produit-de-l-eau-potable-a-partir-de-l-humidité-de-l-air>.
3. *solar impulse*. [En ligne] [Consulté : 12 Mai 2022.] <https://solarimpulse.com/entreprises/hydraloop-systems-bv>.
4. Qui sommes-nous. *EvoQua*. [En ligne] [Consulté : 12 Mai 2022.] <https://www.evoqua.com/fr/about-us/>.
5. *audrey tips*. [En ligne] [Consulté : 15 Mai 2022.] <https://audreytips.com/glossaire-web/google-drive/>.
6. *Support Google*. [En ligne] [Consulté : 15 Mai 2022.] <https://support.google.com/docs/answer/6000292?co=GENIE.Platform%3DDesktop&hl=fr>.
7. *Cadremploi*. [En ligne] [Consulté : 15 Mai 2022.] <https://www.cadremploi.fr/editorial/conseils/conseils-carriere/detail/article/jose-pas-demander-mais-quest-ce-que-jira.html>.
8. *Animaker*. [En ligne] [Consulté : 15 Mai 2022.] <https://www.animaker.fr/>.
9. *JDN*. [En ligne] [Consulté : 15 Mai 2022.] <https://www.journaldunet.fr/>.
10. *Small SEO*. [En ligne] [Consulté : 15 Mai 2022.] <https://smallseotools.com/fr/mobile-friendly-test/#:~:text=%C3%80%20propos%20de%20Mobile%20Test,en%20termes%20de%20r%C3%A9activit%C3%A9%20mobile..>
11. *Traducteur agile*. [En ligne] [Consulté : 17 Mai 2022.] <https://www.les-traducteursagiles.org/2018/07/11/iteratifetincremental.html#:~:text=C'est%20un%20petit%20peu,nouveau%20en%20modifiant%20une%20anci%20enne>.
12. *Journal du cm*. [En ligne] [Consulté : 17 Mai 2022.] <https://www.journalducmm.com/dictionnaire-marketing/definition-webmarketing/>.
13. *SEO.fr*. [En ligne] [Consulté : 17 Mai 2022.] [https://www.seo.fr/definition/seo-definition#:~:text=SEO%20\(Search%20Engine%20Optimization\)%20signifie,l'appelle%20aussi%20r%C3%A9f%C3%A9rencement%20naturel..](https://www.seo.fr/definition/seo-definition#:~:text=SEO%20(Search%20Engine%20Optimization)%20signifie,l'appelle%20aussi%20r%C3%A9f%C3%A9rencement%20naturel..)
14. *leo marchal*. [En ligne] [Consulté : 19 Mai 2022.] <https://leo-marchal.fr/publicite-digitale-tour-dhorizon-des-differents-types-de-formats/>.
15. [Rapport] *Mise en place d'une stratégie marketing digitale pour un site d'architecte*. 2021.
16. *redacteur*. [En ligne] [Consulté : 31 Mai 2022.] <https://www.redacteur.com/blog/10-conseils-pour-rediger-du-contenu-seo/#contenu-qualite>.
17. *ideveloppement*. [En ligne] [Consulté : 1 Juin 2022.] <https://www.ideveloppement.fr/blog/comment-fonctionne-l-indexation-d-un-site-web-par-google/#definition-de-lindexation>.
18. *my little big web*. [En ligne] [Consulté : 29 Mai 2022.] <https://mylittlebigweb.com/fichier-robot-txt-incontournable-seo/>.

Annexe

Rapport Google Analytics :



[Accéder au rapport](#)

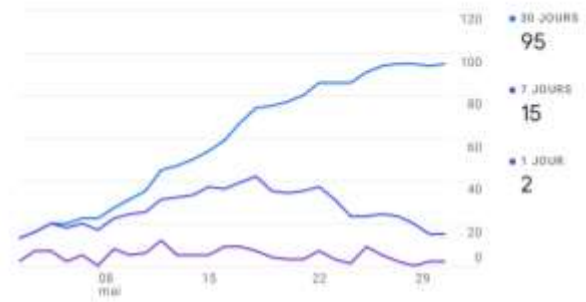


Vues par Titre de la page et classe de l'écran

TITRE DE LA PAGE ET CLASSE DE L'É...	VUES
Dracross Recycling Wa...-Auto cleaning System	422

[Afficher le rapport "Pages et écrans" →](#)

Activité des utilisateurs dans le temps



Fidélité des utilisateurs

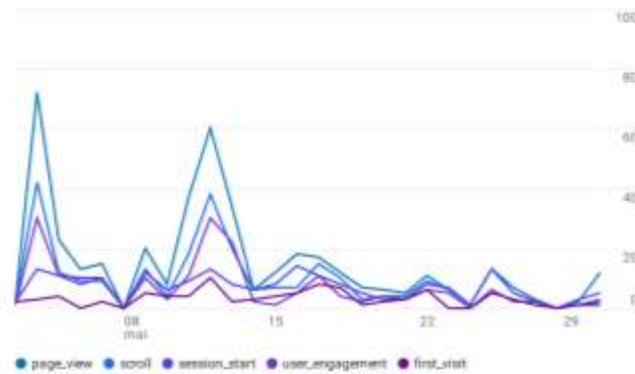


Événements: Nom de l'événement 📌

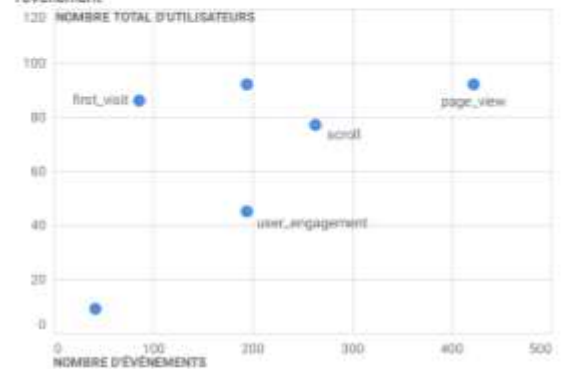
Les 28 derniers jours : 3 mai - 30 mai 2022 *

Tous les utilisateurs + Ajouter une comparaison +

Nombre d'événements par Nom de l'événement au fil du temps



Nombre d'événements et Nombre total d'utilisateurs par Nom de l'événement



Rechercher...

Lignes par page : 10 1-6 sur 6

Nom de l'événement +	↓	Nombre d'événements	Nombre total d'utilisateurs	Nombre d'événements par utilisateur	Total des revenus
		1201 100 % du total	92 100 % du total	13,05 Égal à la moyenne	0,00 \$
1 page_view		422	92	4,59	0,00 \$
2 scroll		263	77	3,42	0,00 \$
3 session_start		194	92	2,11	0,00 \$
4 user_engagement		194	45	4,31	0,00 \$
5 first_visit		86	86	1,00	0,00 \$
6 click		42	9	4,67	0,00 \$

Résumé

Ce stage de fin d'études en licence unifiée en gestion des technologies de l'information et de la communication, effectué au sein de la start-up Dracoss, a comme objectif principal de promouvoir le branding de la start-up.

Au cours de ce travail, nous avons maîtrisé les moyens qui permettent de mettre en œuvre la stratégie de la communication digitale dans l'entreprise.

Pendant ce stage nous avons utilisé des techniques diverses tel que : le développement du frontend du site web, le référencement naturel et la gestion des réseaux sociaux (Facebook, Instagram et LinkedIn).

Ce travail était dans le but de créer du contenu, le partager pour créer des liens avec la cible, optimiser le référencement du site web pour être parmi les premiers dans le résultat des moteurs de recherches.

Mots clés : communication digitale, contenu, publication, vidéo, design, réseaux sociaux, site web, référencement naturel.

Abstract

This end-of-study internship for a unified license in information and communication technology management, carried out within the start-up Dracoss, has as its main objective to promote the branding of the start-up.

During this work, we have mastered the means that make it possible to implement the digital communication strategy in the company.

During this internship we used various techniques such as : the development of the frontend of the website, natural referencing and the management of social networks (Facebook, Instagram and LinkedIn).

This work was with the aim of creating content, sharing it to create links with the target, optimizing the referencing of the website to be among the first in the results of search engines.

Keywords : digital communication, content, publication, video, design, social networks, website, natural referencing