

MEMOIRE

**Thème : Comment mettre en place
une stratégie d'acquisition de
trafic pour le blog Monpetitprevert
afin de devenir un influenceur
dans le milieu de la littérature
jeunesse en 2 ans ?**

Formation Chef de projet Multimédia
Session Juin 2018

Présenté par Isabelle WANCLIK
Sous le tutorat de Julien MULLER



Mémoire / Session Juin 2018

Formation Chef de projet Multimédia

Visiplus Academy en collaboration avec l'Institut de l'Internet et Multimédia

Remerciements

Ce mémoire clôture une année de formation dense, c'est pourquoi je tenais à remercier tout d'abord ma famille pour son soutien permanent me permettant ainsi de grandir professionnellement dans mon métier de communicante et de m'épanouir dans la réalisation de mes projets.

Je voudrais ensuite remercier mes collègues de travail, et notamment, Séverine Amate, Directrice Communication chez Concept Multimédia, qui a insufflé la volonté de vivre cette expérience de formation en équipe et de faire grandir le service en maturité et en expertise digitale. Nous avons ainsi suivi cette formation à trois au sein du même service et en même temps, permettant ainsi de nous enrichir de nos échanges et de créer un réel environnement « étudiant » au delà de la distance des séances d'e-learning. Un « mini campus » à trois, avec mes collègues Noémie Bretos et Séverine Amate, qui a fortement participé au plaisir et à la réussite de cette année de formation intensive.

Au delà de mon service, il me semble indispensable de remercier mon employeur, et notamment notre Directrice Marketing et Digital, Sophie Cassam Chenai, qui a su entendre mon besoin de formation pour intégrer le volet digital à mes actions de communication au sein de l'entreprise.

Sans oublier, bien évidemment, un grand merci à l'ensemble des professeurs de Visiplus Academy qui ont fait preuve d'une grande générosité dans leur manière de communiquer leur savoir-faire dans l'ensemble des modules suivis lors des visionnages des vidéos. J'ai une attention particulière également pour mon tuteur, Julien Muller, qui a su comprendre très rapidement les enjeux et m'orienter de manière personnalisée (et avec beaucoup d'humilité) dans mon parcours vers la digitalisation de mes compétences techniques en matière de communication. Au delà du contenu lui-même de la formation, Julien a su saisir la métamorphose que cette année avec Visiplus a apporté à mon quotidien et m'a donné les clés pour gérer cette nouvelle perception et concilier ma vie professionnelle, ma vie personnelle et les impératifs liés à mon projet avec Monpetitprevert. Un grand merci pour sa générosité et sa disponibilité au cours de ces quelques mois ensemble.

Et mon dernier mot est pour Jacques Prévert, qui m'a inspiré dans la création de ce blog dédié à la littérature jeunesse. Un poète que j'ai appris à connaître au cours de mon projet et qui m'a servi, malgré lui, de guide pour garder le moral dans les moments de stress ou de découragement.

Isabelle WANCLIK

Comment mettre en place une stratégie d'acquisition de trafic pour le blog Monpetitprevert afin de devenir un influenceur dans le milieu de la littérature jeunesse en 2 ans ?

Sommaire

INTRODUCTION.....	6
I- Présentation de Monpetitprevert et analyse de son environnement concurrentiel.....	16
A) Présentation de Monpetitprevert et de son secteur d'activité.....	16
1) Monpetitprevert : un blog wordpress personnel dédié à la littérature jeunesse	16
2) Analyse de l'environnement marché rattaché à l'univers Monpetitprevert : zoom sur la mécanique du marché de la littérature jeunesse.....	17
B) Un blog littérature jeunesse pour qui ? Réflexion sur les cibles au travers la technique des personas	24
C) Analyse de l'environnement concurrentiel : Analyse comparative et best practices des autres blogs influents dans l'univers de la littérature jeunesse	28
1) Décryptage du blog Petites Madeleines : www.petitesmadeleines.fr	30
2) Décryptage du blog Les lectures de Liyah : www.leslecturesdeliyah.com	31
3) Décryptage du blog www.litteraturejeunesse.fr	33
4) Décryptage du blog papapositive : http://papapositive.fr/	34
5) Décryptage du blog de l'Express, Allonz'enfants : http://blogs.lexpress.fr/allonz-enfants/	36
6) Décryptage du blog La licorne à lunettes, https://la-licorne-a-lunettes.fr/	37
II- Stratégie d'audience préconisée pour Monpetitprevert sur 2 ans	38
A) Conception et animation du blog dans le respect des bonnes pratiques en matière de référencement naturel (SEO)	40
1) Les grandes lignes de la stratégie SEO pour Monpetitprevert	40
2) Les clés d'une stratégie de contenu efficace pour le référencement naturel appliquées à Monpetitprevert	43
3) Côté technique, les bonnes pratiques appliquées à la stratégie de référencement naturel de Monpetitprevert.....	47
4) Audit des actions SEO à envisager pour optimiser le référencement naturel pour Monpetitprevert	53
B) Développement d'une stratégie de Social média pour Monpetitprevert	56
1) Questionnement préalable à la mise en place de la stratégie social média pour Monpetitprevert	56
2) L'action Facebook Monpetitprevert.....	60

3) Le choix d'Instagram comme fer de lance pour l'émergence de Monpetitprevert sur les réseaux sociaux.....	62
III - Analyse des performances des actions menées après 6 mois de lancement du blog.....	70
A) Bilan de l'action SEO après 6 mois de lancement et préconisations d'éventuelles actions correctives sur la stratégie SEO pour les 18 prochains mois	70
1) L'audience du blog 6 mois après sa création.....	71
2) L'état d'avancement par rapport à l'objectif des 50 vues/mois/article du blog ?	76
3) Actions correctives en matière d'action SEO à réaliser pour ajuster la stratégie sur les 18 prochains mois.....	79
B) Bilan de l'action web social sur Instagram à date et pilotage de l'action pour les 18 prochains mois.....	80
1) L'audience de la page Instagram Monpetitprevert après 4 mois de création	80
2) L'état d'avancement par rapport à l'objectif des 200 abonnés Instagram en septembre 2018 ?	83
3) Pilotage de l'action Instagram pour les 18 prochains mois et actions correctives ...	84
CONCLUSION	85
BIBLIOGRAPHIE.....	87
GLOSSAIRE	89
ANNEXE 1	90
ANNEXE 2	91
ANNEXE 3	92

INTRODUCTION

1. Mon parcours professionnel et mes acquis avant de démarrer la formation Visiplus en bref

Diplômée d'un Master 2 en Communication et Publicité en 2003 après plusieurs années d'études en droit français et anglo-américain, j'ai toujours été passionnée par les mots et leur pouvoir de persuasion lors d'un message bien construit.

Après 15 ans d'expériences professionnelles dans divers domaines de la communication : relations presse, marketing opérationnel, communication interne, événementiel, etc, j'ai acquis les compétences techniques et stratégiques pour construire et mettre en œuvre des actions de communication diverses.

De mes bagages juridiques, j'ai conservé la richesse et la rigueur argumentaire pour emmener le récepteur d'un message d'un point A à un point B.

En tant que communicante, c'est cette attention particulière portée à la cible du message qui guide mes choix d'action. Mais tout cela restait très en surface pour ce qui concerne les outils digitaux. Je n'avais pas les bases techniques en matière de rédaction web, création de site, animation des réseaux sociaux, aucune notion du référencement, des techniques de conversion web, d'expérience utilisateur, etc.

Autant de lacunes qui devenaient de plus en plus pesantes dans un environnement où le digital devient incontournable quelque soit la cible du message.

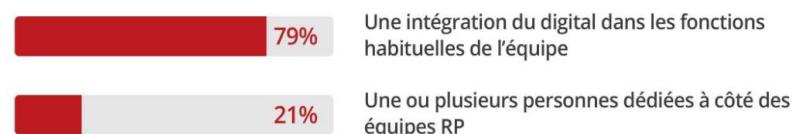
A ce propos, le constat de Jérôme Lascombe, Président de Wiztopic à l'occasion du 30ème Grand Prix Communication et Entreprise en 2016 est très explicite « *La transformation des Directions communication s'accélère. Toutes n'ont pas basculé, mais à part une minorité de réfractaires, elles s'y préparent avec volontarisme.* ». Ce professionnel fait preuve d'une conviction forte et s'appuie sur une étude¹ qu'il a administré auprès de 500 Directeurs Communication et qui révèle que les Directions communication ont pris la mesure

¹ Etude « Les Dircoms du futurs » Wiztopic-Digiturns, 23 novembre 2016 : <https://fr.wiztopic.com/commerce-fr/logiciel/les-dircom-du-futur-wiztopic-et-digiturns-presentent-les-resultats-de-leur-etude-sur-la-transformation-digitale-des-directions-communication-1353-54a27.html>

du potentiel que représente la digitalisation de leur métier. Ainsi, 64% d'entre elles ont un plan de digitalisation en place et 20% y travaillent.

Cependant, les Directions communication s'interrogent sur l'organisation optimale de leurs équipes. Faut-il garder un pôle digital spécialisé ? Pour 79% des Dircom interrogés, la stratégie consiste plutôt à redonner la main sur le digital à tous les communicants. Ce qui implique de passer par la case « formation ».

4. Comment organisez-vous la « digitalisation » de votre équipe ?



À l'encontre de beaucoup d'idées reçues sur la nécessité de confier le digital à une équipe dédiée à côté des autres communicants (seulement 21%), on assiste à une intégration du digital dans les fonctions habituelles des Directions communication (les relations publiques, les contenus, le social, etc.). Pour 71% des Dircom, il s'agit bien d'une dilution de la digitalisation dans chacun des métiers. Cependant ceci ne remet pas en cause pour la plupart la nécessité d'intégrer de nouveaux talents, de nouvelles expertises.

Visuel 1 : Extrait de l'infographie de l'étude Wiztopic-Digiturns (Cf. Annexe 1)

2. *La formation en communication digitale, une question de survie dans les métiers de la communication en 2018*

J'ai intégré les équipes de Concept Multimédia en 2014 en tant que chargée de communication pour mettre en œuvre des actions de relations presse. Un poste que j'occupe encore aujourd'hui mais dont les missions ont évolué au cours des années.

Cet acteur incontournable de la recherche immobilière en France est éditeur des marques Logic-Immo.com et Lux-Residence.com notamment sous forme de magazine, portail d'annonces immobilières et applications mobile et tablette. Son UVP² : aider les futurs acquéreurs immobiliers dans leur recherche immobilière en mettant en avant les biens disponibles et à venir proposés exclusivement par les professionnels du marché.

² UVP (acronyme de Unique Value Proposition) également connu comme USP (Unique Selling Proposition). L'Unique Selling Proposition ou USP est la promesse principale utilisée dans le cadre d'un discours publicitaire ou d'un entretien de vente. Pour délivrer tout son potentiel de conviction, l'Unique Selling Proposition ne doit pas pouvoir être utilisée par la concurrence et doit être basée sur un élément réellement différenciateur. Source : <https://www.definitions-marketing.com/definition/unique-selling-proposition/>

Sans être un « pureplayer³ », Logic-Immo.com, le « vaisseau amiral » de Concept Multimédia, a opéré un virage digital depuis plusieurs années et focalise de plus en plus son attention (et son business model) sur les produits digitaux (régie Google Adwords, retargeting publicitaire avec Critéo...).

En avril 2017, notre Direction de la Communication a été rattachée à la Direction Marketing et Digital, ce qui a suscité un réel besoin de mise à niveau des équipes par rapport aux attentes en matière de compétences digitales au sein du service.

De ce constat est né le projet de formation via Visiplus Academy pour la mise à niveau de l'ensemble du service communication.

3. *La « sortie de la caverne » et la bascule vers une lecture digitale de la communication*

Dès le démarrage de la formation et après quelques semaines, j'ai eu le sentiment d'avoir basculé dans une autre dimension. Pour expliquer ce phénomène à mon entourage proche, personnel comme professionnel, j'ai souvent utilisé l'image de l'allégorie de la caverne de Platon⁴ avec une évolution des perceptions en trois temps. Une approche philosophique mais très imagée pour faire comprendre la bascule qui s'est opérée dans mon approche de l'univers digital. Dans l'allégorie de Platon, l'homme ignorant regarde des images et pense qu'il s'agit de la vérité. Dans un deuxième temps, il se rend compte que ces images sont des ombres créées par des marionnettistes et cherche à quitter la caverne par l'éducation. Une fois sorti de la caverne, l'homme découvre la vérité. (Cf. Visuel 2)



Visuel 2 : Illustration de l'allégorie de la caverne (source Agoravox)

³Pureplayer : Définition : Pure player est une expression anglaise utilisée dans les premiers temps de l'Internet commercial et désignant un acteur exerçant son activité commerciale uniquement sur Internet. On opposait généralement les « pure players » et les « click and mortar », ces derniers désignant les entreprises ayant ajouté une activité en ligne (click) à leur commerce physique traditionnel (mortar). Amazon constituait alors l'archétype du pure player. Définition proposée par le professeur agrégé en marketing Bertrand Bathelot sur le site <https://www.definitions-marketing.com/definition/pure-player/>

⁴ Platon, La République – Livre VII, Livres I à X Poche, Gallimard.

Cela peut paraître inapproprié de faire cette analogie avec la communication digitale, mais le constat, en ce qui me concerne, était réel. Pendant très longtemps notre service communication s'est appuyé sur la « vérité » imposée par les équipes digitales chez Concept Multimédia. Via la formation Visiplus Academy, j'ai appris à parler leur langage, ce qui me permettait d'interagir avec efficacité, concevoir des stratégies de communication globales intégrant le volet digital et d'en analyser les performances. D'une certaine manière, cela revient à avancer dans mon éducation vers la sortie de la caverne, si nous revenons au parallèle avec le récit de Platon.

En effet, au cours de ma formation Visiplus Academy, j'ai très vite ressenti le besoin de mettre en application l'enseignement acquis. Armée d'un esprit plus critique et aiguisé compte tenu de ma nouvelle lecture digitale, j'ai pu imaginer de nouvelles actions dans mon spectre telles que la digitalisation des relations presse via la refonte de l'espace presse, la mise en place d'actions sur Twitter et LinkedIn, des déclinaisons de nos études avec des actions dédiées sur les réseaux sociaux, des projets de video-marketing... entre autres.

Toutefois, la richesse des contenus proposés par ce cycle de formation chef de projet multimédia dépasse largement le cadre de mes missions chez Concept Multimédia. En effet, l'entreprise est déjà dotée de nombreux experts digitaux pour les différents corps de métier : des équipes audience en charge du trafic sur les sites, des community managers, des prestataires en charge de la création de contenu web, des équipes dédiées au référencement, à l'e-mailing, etc. Aussi, il me parut utile de me lancer sur un projet personnel, décorrélé de mon activité professionnelle, me permettant ainsi de mettre en application les enseignements de la formation en toute autonomie et de suivre les performances en toute transparence et indépendance.

4. La genèse du projet *Monpetitprevert.com*

En 15 ans d'expérience en communication, j'ai pris conscience que l'une de mes principales forces sur le plan professionnel résidait essentiellement dans mes capacités rédactionnelles. Avant de démarrer la formation, je craignais que ces compétences plutôt littéraires ne soient plus vraiment d'actualité à l'ère du digital et de la lecture en « *skim and scan* ».

Aussi, après avoir suivi le module création d'un blog professionnel, j'ai ressenti le besoin de créer un blog pour mettre en pratique ces nouvelles connaissances techniques de manière très pragmatique et opérationnelle : création de site sous wordpress, écriture web, référencement naturel, appropriation d'outils analytics, optimisation performances techniques

d'un site web, création d'une communauté sur les réseaux sociaux, etc. Un large champ des possibles s'ouvrirait à moi au travers la mise en place de ce projet personnel. Passionnée de lecture jeunesse et d'écriture, j'ai donc crée un blog dédié à la littérature jeunesse pour mettre en avant mes coups de cœur et partager cette passion tout en mettant en pratique les stratégies de marketing digital en toute autonomie.

C'est ainsi qu'en novembre 2017, j'ai crée le blog Monpetitprevert (Cf. Visuel 3) en suivant étape par étape les conseils prodigués lors du cours. Un « laboratoire » complet qui allait de la conception à l'animation, en passant par l'administration du site et le pilotage de ce projet web dans un univers qui m'est propre et qui m'intéresse à titre personnel.



Visuel 3 : Capture d'écran Monpetitprevert.com

5. *Monpetitprevert.com : Du laboratoire en catimini à des ambitions plus grandes*

Le blog Monpetitprevert.com (déposé également en .fr) a été développé sous Wordpress et est hébergé chez OVH. N'ayant au préalable aucune expérience en matière de création de site Wordpress ou d'écriture web, ce projet était initialement destiné à être un laboratoire pour des expérimentations en matière de rédaction web, référencement naturel et prise en main d'outils d'analyse d'audience comme Google Analytics.

Lors de mon premier échange avec mon tuteur Visiplus Academy, Julien Muller, j'avais initialement prévu pour mon sujet de mémoire de travailler autour de problématiques identifiées dans le cadre de mon activité professionnelle chez Concept Multimédia. Toutefois, lors des échanges avec mon tuteur, j'ai évoqué ce projet personnel de blog et, en concertation avec lui, j'ai donné une nouvelle impulsion à ce « laboratoire » en le mettant au cœur de mon mémoire. Pourquoi ce choix ?

D'une part, ce blog est une création récente entièrement sous mon administration ce qui en fait un réel cas pratique pour identifier, mettre en place et mesurer l'impact des actions menées avec une vision à 360°. Un circuit fermé dont je maitriserai chaque maillon avec la possibilité d'injecter de nouvelles actions et de tester des dispositifs sans contraintes de validations. La seule limite étant ma capacité à absorber la charge de travail que représente l'animation d'un blog au quotidien.

D'autre part, le fait que plusieurs personnes de Concept Multimédia suivent la même formation Visiplus en même temps que moi et sur la même session, m'incitait à orienter mon sujet de mémoire sur une autre thématique pour ne pas « lasser » le jury.

Mais surtout, ce projet de blog est devenu une source de plaisir incontestable. Un projet stimulant en affinité avec mes passions : l'écriture et la littérature jeunesse. Or, le fait de trouver un réel plaisir dans les actions menées me pousse à être encore plus ambitieuse. Comme m'avait prévenu mon tuteur, « *plus vous allez faire des choses, plus vous allez avoir envie d'en faire* ».

Du simple blog, j'ai proposé très vite sa déclinaison en page Facebook ainsi que la création d'une page Instagram. Des choix stratégiques que je détaille dans ce mémoire dédié à la stratégie d'acquisition de trafic pour le blog afin de devenir un influenceur dans le milieu de la littérature jeunesse en 2 ans.

6. *Un blog pour quelle cible ?*

Compte tenu des raisons qui m'ont poussée à créer ce blog (l'aspect « expérimentation »), l'identification détaillée des cibles n'a pas été réalisée en amont du montage du projet. Je me suis contentée dans un premier temps de m'intéresser à des profils similaires au mien, à savoir :

- Plutôt des **femmes**,
- **mères** (d'où un choix de thème wordpress plutôt « féminin »)
- **soucieuses du bien être et de l'avenir de leurs enfants** (d'où ma volonté d'intégrer dès le début une rubrique Psycho dans l'arborescence du blog),
- qui **partagent le sentiment que la lecture dès le plus jeune âge participe à l'épanouissement des enfants et les prépare à devenir adultes.** (cf. Visuel 4)
- **attirées par l'univers digital puisqu'elles consultent des blogs et pages dédiées à la littérature jeunesse sur les réseaux sociaux** (c'est pourquoi j'avais dès le départ choisi un thème wordpress en responsive design avec des modules pour la mise en avant facile de widgets réseaux sociaux)



Visuel 4 : Capture d'écran sur Instagram d'un post de l'éditeur de livres jeunesse, @Grund

Toutefois, la réflexion sur les cibles principales et secondaires pour le blog demeure essentielle pour concevoir une stratégie digitale performante. C'est pourquoi, je propose dans le cadre de ce mémoire de partir sur des bonnes bases et démarrer la première partie par ce travail sur les cibles.

7. Choix du thème et objectif du mémoire ? Décryptage du thème abordé.

Comment mettre en place une stratégie d'acquisition de trafic pour le blog Monpetitprevert afin de devenir un influenceur dans le milieu de la littérature jeunesse en 2 ans ? Tel est le thème du mémoire. Or, le choix de chaque mot compte dans cette formulation.

7.1) Une formulation du sujet inspirée de la technique d'objectif SMART

J'ai souhaité formuler le sujet de ce mémoire en m'appuyant sur la stratégie d'objectif SMART. Cette approche marketing mnémotechnique évoque le besoin de définir des objectifs répondant à 5 critères : **S**pécifiques, **M**esurables, **A**tteignables, **R**ealistes, **T**emporels (Cf. Annexe 2).

Ainsi, définir un objectif Spécifique revient à fixer un but à une action simple. Par exemple, concernant Monpetitprevert : faire que le blog figure parmi les influenceurs dans le milieu de la littérature jeunesse.

S'assurer que cet objectif est Mesurable, revient à déterminer ce par quoi on verra qu'il a été atteint.

Il convient également de vérifier que l'objectif est Atteignable. Ce qui revient à fixer des étapes, par exemple : dresser un bilan 6 mois après le lancement et ajuster la stratégie si besoin pour que les objectifs fixés puissent être atteints.

Rendre l'objectif Réaliste, c'est se donner les moyens de son ambition. Sur ce point, le constat est que, à date, je serai la seule à administrer le blog. Seule donc à concevoir et publier du contenu, animer les éventuelles communautés liées à Monpetitprevert. Des actions qui seront menées sans aucun budget de financement de campagne payante et dans mon temps libre, ce qui implique également une gestion importante de mon organisation au quotidien et des arbitrages en matière de moyens humains.

Fixer un objectif dans le Temps, c'est donner la date d'échéance de l'objectif final, par exemple ici, à 2 ans. Avec un besoin d'avoir instauré la marque du Blog Monpetitprevert comme étant un relais d'influence dans le milieu de la lecture jeunesse en France (et éventuellement même dans le monde francophone) dans ce lapse de temps.

Aussi, concernant Monpetitprevert, **je propose de fixer 2 objectifs principaux :**

D'une part, d'avoir une moyenne mensuelle de 50 consultations par article du blog à l'issue de la première année de sa création (novembre 2018), et d'en avoir le double en novembre 2019 (N+2).

D'autre part, sur le plan des médias sociaux, l'objectif est d'avoir 200 abonnés Instagram en septembre 2018 (M+6) et 400 en février 2019 (N+1 suite au lancement de la page), preuve de son rôle d'influence.... Or, et comme nous le verrons dans ce mémoire, Instagram est un réseau très prisé par les amateurs de littérature jeunesse et très utilisé par les éditeurs de littérature jeunesse.

Ce point sur les objectifs et les indicateurs de performance sera plus largement développé dans ce mémoire.

7.2) « Comment mettre en place » une stratégie d'acquisition de trafic plutôt que « quelle » stratégie d'acquisition de trafic.

Dans la formulation du libellé de ce mémoire j'ai opté pour la formule « **comment** mettre en place une stratégie d'acquisition de trafic » plutôt que « **quelle** stratégie de trafic » car j'ai souhaité rentrer dans le détail de manière très opérationnelle sur les modalités d'acquisition d'audience pour atteindre les deux objectifs principaux fixés. En effet, dans le cadre de cette réflexion je propose d'aller au-delà du « quoi faire » (purement stratégique) en intégrant également le « comment y parvenir » (soit un approche davantage opérationnelle).

7.3) La notion d'acquisition de trafic

Le sujet du mémoire évoque l'**acquisition de trafic**. Il est certain qu'un blog dédié à l'expression d'une passion telle que la littérature jeunesse n'a pas pour vocation de générer du chiffre d'affaires. Toutefois, dans la conception du projet Monpetitprevert il est question d'utiliser les stratégies de communication digitale pour faire émerger la marque et l'influence du blog bien au-delà d'un simple « journal intime orienté lecture jeunesse ». Ceci impose d'intégrer une stratégie d'acquisition de trafic dès la conception même du site et pendant son animation visant à attirer des visiteurs qualifiés de plus en plus nombreux sur ses pages et de les faire revenir régulièrement dans une optique de conversion (inscription sur les pages réseaux sociaux, navigation à l'intérieur du site, interaction avec des commentaires...).

De même, ce n'est pas parce qu'il ne s'agit pas d'un site d'e-commerce que la question de la conversion est écartée. Bien au contraire. L'objectif d'acquisition de trafic ici est donc faire progresser de manière constante le nombre de visiteurs du site en intégrant des techniques de conquête, de fidélisation et d'e-reputation au travers la mise en application des techniques de marketing digital acquises pendant ma formation chez Visiplus Academy.

7.4) La notion d'influenceur dans le milieu de la littérature jeunesse

L'objectif visé par ces actions est de **devenir un « influenceur »**. Alors, qu'est-ce qu'un influenceur dans le milieu des blogs de littérature jeunesse en 2018 ? A partir de quel indicateur peut-on dire que l'on figure parmi les influenceurs ?

Il convient ainsi de rappeler que le blogging est une activité ouverte à tous et largement développée dans la thématique des lectures jeunesse. A ce titre, un article publié dans Les Cahiers Pédagogiques⁵ par Isabelle Valdher (alias Faëlys, l'une des principales influenceuses du secteur au travers son blog [lespetitesmadeleines](#)), revient sur l'intérêt de ce type de blog et sa cible de lectorat.

Les blogs dédiés à la littérature jeunesse permettent ainsi de mettre en avant des ouvrages parfois peu connus tout comme des albums à succès. Ils jouent sur l'e-réputation d'un livre par l'expression du ressenti du blogueur ou par les commentaires laissés par ses visiteurs. Les parents s'y baladent volontiers en quête de nouvelles idées de lectures ou de cadeaux à offrir, tout comme les professionnels de la petite enfance ou amateurs de

⁵ Les Cahiers Pédagogiques, Cercle de Recherche et d'action Pédagogiques, Isabelle Valdher « Littérature jeunesse, des blogs pour s'y retrouver », 27 novembre 2013, <http://www.cahiers-pedagogiques.com/Litterature-jeunesse-8811>

littérature jeunesse... ou encore les acteurs du monde de l'éducation et de l'édition jeunesse directement concernés !

Ainsi, être influenceur pour Monpetitprevert reviendrait à développer une **forte audience ciblée sur le site avec un visitorat fidèle et engagé dans l'échange avec le blogueur**. L'influence est ici également intimement liée au contenu éditorial avec l'attachement à la personnalité du blogueur et son style ainsi que la confiance de ses visiteurs sur ses avis et choix de lecture. Mais des techniques existent pour faire émerger ce contenu éditorial dans la masse de contenus disponibles dans le domaine du blogging littérature jeunesse et c'est ce que nous étudierons en deuxième partie de ce mémoire autour de préconisations stratégiques pour le blog.

7.5) La notion de temps liée à une stratégie d'objectifs SMART

Le titre du mémoire évoque un objectif sur une période de 2 ans. Pourquoi cette période ? L'implication personnelle et l'engagement pris auprès de ce projet me poussent à l'envisager comme un projet à long terme qui ira bien au delà des 2 prochaines années. En l'occurrence, le fait de fixer ici une échéance à deux ans dans le cadre ce mémoire, permet de structurer l'action et la stratégie à déployer pour atteindre cet objectif d'influence dans un délai qui semble raisonnable.

Bien entendu, en matière de communication digitale, les résultats peuvent être rapides avec un engagement budgétaire fort en matière de campagnes publicitaires en ligne. Toutefois, ce projet est mené sans financement et la mise en place d'un trafic organique exige de temporiser les fruits des actions menées. Ce point sera largement développé en deuxième partie de ce mémoire.

Aussi, pour mieux appréhender la problématique de ce mémoire, je vous propose dans un premier temps de présenter le projet Monpetitprevert, ses cibles et d'analyser son environnement concurrentiel. Puis, dans un deuxième temps de me servir de cette base d'analyse pour décliner une préconisation stratégique en matière d'acquisition de trafic pour le blog sur 2 ans afin d'atteindre les objectifs fixés. Ensuite, une analyse des performances des actions menées après 6 mois de lancement du blog sera proposée. En conclusion, je vous propose une ouverture sur une projection du blog sur les années à venir et d'autres pistes d'actions permettant de faire émerger encore davantage la marque Monpetitprevert dans son paysage marché.

I- Présentation de Monpetitprevert et analyse de son environnement concurrentiel

A) *Présentation de Monpetitprevert et de son secteur d'activité*

1) Monpetitprevert : un blog wordpress personnel dédié à la littérature jeunesse

Monpetitprevert est un blog dédié à la littérature jeunesse que j'administre sur mon temps libre avec un CMS Wordpress. Il convient de rappeler que je n'ai aucun lien avec le milieu de l'édition pour enfants et que l'idée de ce projet m'est venue naturellement au cours de ma formation Visiplus Academy. Une démarche 100% test & learn née en novembre 2017 pour aller dans l'expérience au-delà de la théorie.

Son UVP : partager des conseils de lecture jeunesse orientés psychologie positive, feeling good et ouverture d'esprit.

Pour cela, son arborescence s'articule autour de 6 rubriques (Cf. Visuel 5) : Coups de cœur (Aventure, Séquence Emotion, Drôle de livre) / Premier âge (Livres à volet, Albums pop-up, Valeurs sûres) / Zoom sur l'actu / Psycho & Co / A propos du blog / Contact.

Sans oublier les liens vers les pages sociales : Facebook et Instagram créées dans un deuxième temps, courant S1 2018. A noter que j'ai pris soin de choisir un thème wordpress adapté au responsive design, pour que le blog soit visible quelque soit le device (interface desktop ou mobile).

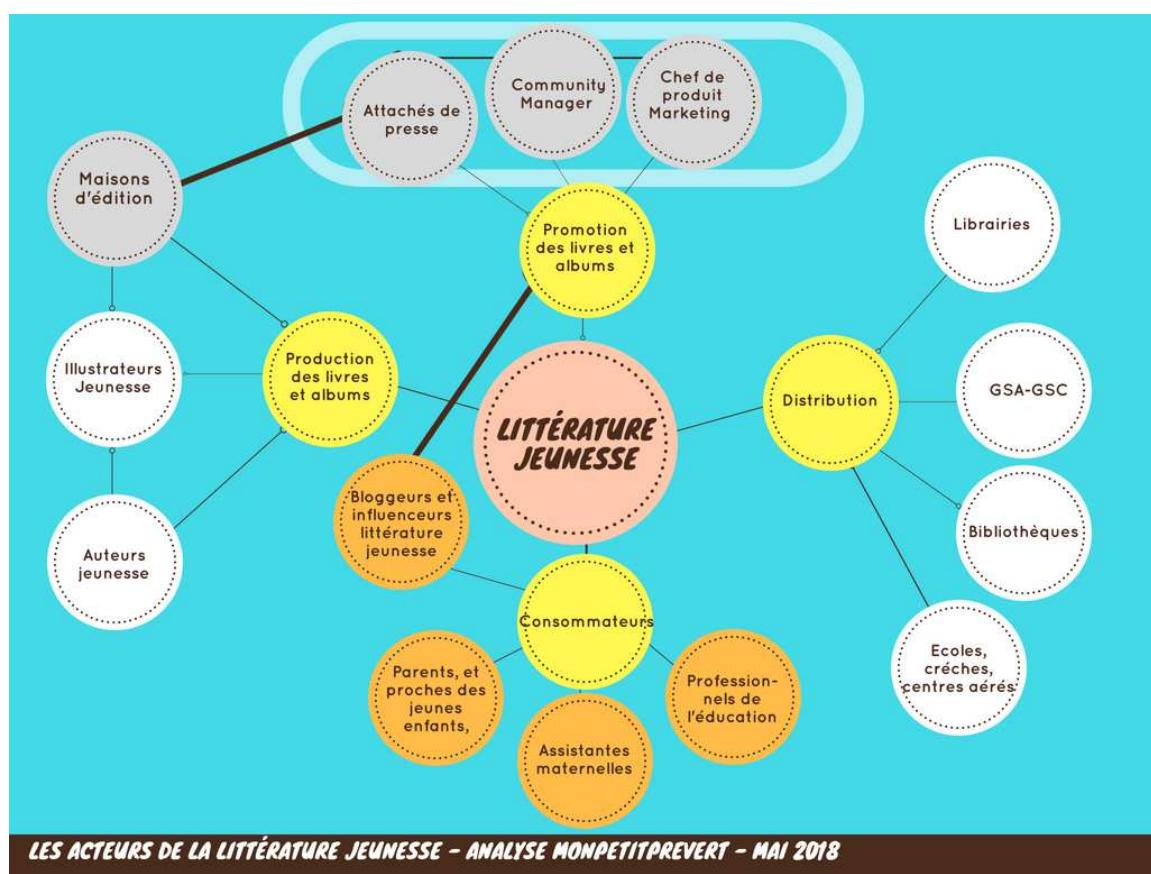


Visuel 5: Arborescence Monpetitprevert.com, www.Monpetitprevert.com

2) Analyse de l'environnement marché rattaché à l'univers Monpetitprevert : zoom sur la mécanique du marché de la littérature jeunesse

La thématique de la littérature jeunesse implique différents acteurs impliqués aussi bien dans la création des contenus que dans le circuit de distribution et dans la consommation de ces objets culturels.

Le schéma ci-dessous (Cf. Visuel 6) inspiré des techniques de *mindmapping*⁶ permet de synthétiser ces différents interlocuteurs. Sans être exhaustif (imprimeurs, exportateurs, importateurs...) il permet de mieux visualiser les acteurs impliqués dans l'activité du blog afin d'émerger en tant qu'influenceur. En ce qui concerne l'action de Monpetitprevert, qui se positionne comme bloggeur (et influenceur à terme) en matière de littérature jeunesse, il joue un double rôle en tant que consommateur et acteur de la promotion de l'édition littéraire.



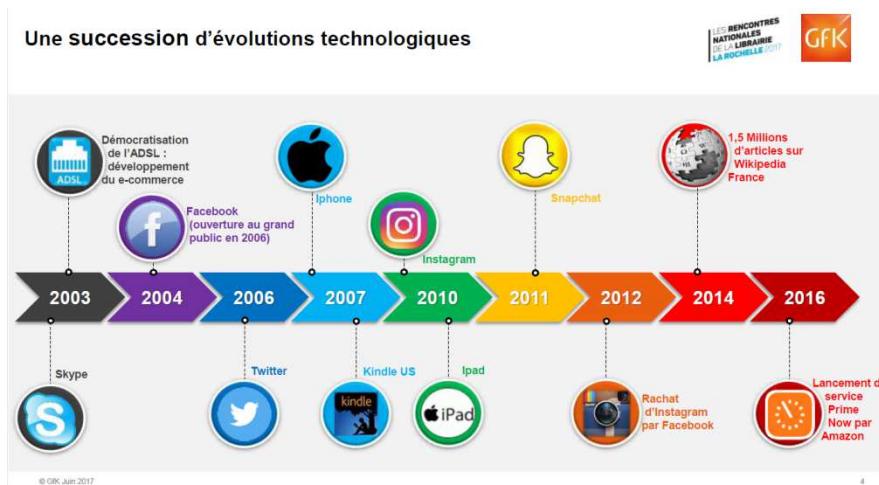
Visuel 6: Les acteurs de la littérature jeunesse. Un cycle englobant La production des livres et albums jeunesse, leur promotion, leur distribution auprès du consommateur final.

⁶Mindmapping, également appelé carte heuristique

2.1) Les usages en matière de consommation de littérature jeunesse : retour sur l'état des lieux dressé lors des Rencontres Nationales de la Librairie – La Rochelle 2017

L'analyse du marché de la littérature jeunesse en France, et notamment la familiarisation avec le comportement des utilisateurs en la matière est un préalable indispensable pour mieux appréhender la stratégie d'audience pour Monpetitprevert. Ainsi, le retour fait par les professionnels libraires lors de leur grand rassemblement bi-annuel à La Rochelle en juin 2017 apporte divers enseignements à garder à l'esprit sur le marché du livre en général.

D'une part, le marché des livres a subi une succession d'évolutions technologiques significatives ces 15 dernières années (Cf. Visuel 7) notamment avec le développement du e-commerce, l'arrivée du livre numérique ou plus récemment le lancement de services comme Amazon Prime par exemple.

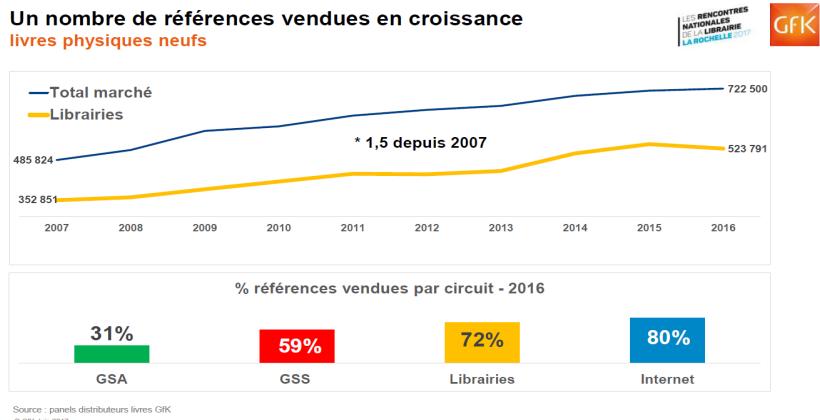


Visuel 7: Les évolutions technologiques et le monde de l'édition (Extrait de la présentation des Rencontres nationales de la librairie, La Rochelle 2017, http://www.livreshebdo.fr/system/files/assets/document/slf_rnl_2017_lh.pdf)

Mais encore, le nombre de références vendues en matière de livres physiques neufs affiche une forte croissance (Cf. Visuel 8). Ce qui implique qu'il devient de plus en plus difficile pour les consommateurs de s'y retrouver et faire leur choix avant d'acheter. Les enjeux de l'e-réputation des ouvrages prennent de l'ampleur et l'achat de littérature intègre une logique de Zero Moment of Truth (ZMOT)⁷. Ce concept marketing « inventé » par Google caractérise « *le fait qu'entre un premier stimulus publicitaire et son premier contact avec le produit en point de vente (FMOT), le consommateur va souvent se livrer à*

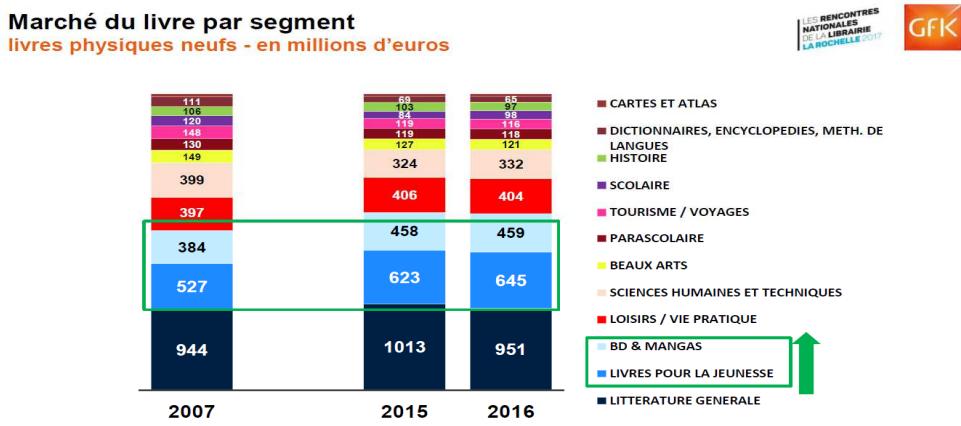
⁷Zero Moment of Truth : Définition proposée par <https://www.definitions-marketing.com> et expliquée en vidéo par Google sur ce lien : <https://youtu.be/g40rrWBx2ok>

une action de recherche d'informations liées au produit pouvant fortement influencer sa décision d'achat. ». En ce qui concerne la littérature jeunesse, l'achat en ligne ou en magasin physique sera probablement précédé d'une recherche d'avis sur internet.



Visuel 8 : Evolution du nombre de références vendues (Extrait de la présentation des Rencontres nationales de la librairie, La Rochelle 2017, http://www.livreshebdo.fr/system/files/assets/document/slf_rnl_2017_lh.pdf)

De même, l'étude met en évidence la bonne santé du segment littérature jeunesse, un marché qui pèse 645 millions d'euros en France en 2016 en progression contrairement au segment de littérature générale. (Cf. Visuel 9). Un succès porté notamment par les ouvrages en lien avec la pensée positive qui représente 32% des parts de marché en librairie en 2016 (Cf. Visuel 10), soit une tendance en phase avec l'UVP de Monpetitprevert qui prône les lectures tournées vers la psychologie positive.



Visuel 9: Marché du livre par segment (Extrait de la présentation des Rencontres nationales de la librairie, La Rochelle 2017, http://www.livreshebdo.fr/system/files/assets/document/slf_rnl_2017_lh.pdf)



Visuel 10 : La pensée positive, 32% des parts de marché des librairies en 2016 (Extrait de la présentation des Rencontres nationales de la librairie, La Rochelle 2017, http://www.livreshebdo.fr/system/files/assets/document/slfrnl_2017_lh.pdf)

Ces chiffres se complètent avec ceux proposés lors des Premières Assises de la Littérature Jeunesse d'octobre 2017⁸ lors de l'intervention de Pierre Dutilleul, Directeur général du Syndicat National de l'édition (SNE).

« Le secteur de la littérature jeunesse affiche une croissance de 5,2%. Dynamique et en mouvement, il pèse bien plus que l'ensemble de l'édition : 88 millions d'exemplaires vendus, 16 500 nouveaux titres, 111 millions d'exemplaires imprimés, soit 20% des impressions en France. (...) Si les titres de l'éveil et de la petite enfance (y compris les coloriages, les gommettes et les découpages) sont en légère décroissance, les documentaires et encyclopédies sont en croissance, tout comme les fictions jeunesse et jeunes adultes, dont la croissance est phénoménale, et pas uniquement grâce à Harry Potter. ».

2.2) Les bibliothèques, une source de consommation de littérature jeunesse en progression

Forte d'un maillage territorial exceptionnel de plus de 16 000 lieux de lecture – 7 000 bibliothèques et 9 000 points d'accès aux livres – **la lecture publique est le premier réseau culturel de France**. Un réseau largement étudié récemment dans le Rapport « Publics et usages des bibliothèques en 2016 » édité par le Ministère de la Culture⁹. Il met en lumière que **40% de la population française a fréquenté une bibliothèque municipale au moins une fois lors des 12 derniers mois**. Un taux qui

⁸Premières Assises de la Littérature Jeunesse – compte rendu disponible sur le lien : <https://magasindesenfants.hypotheses.org/6149>

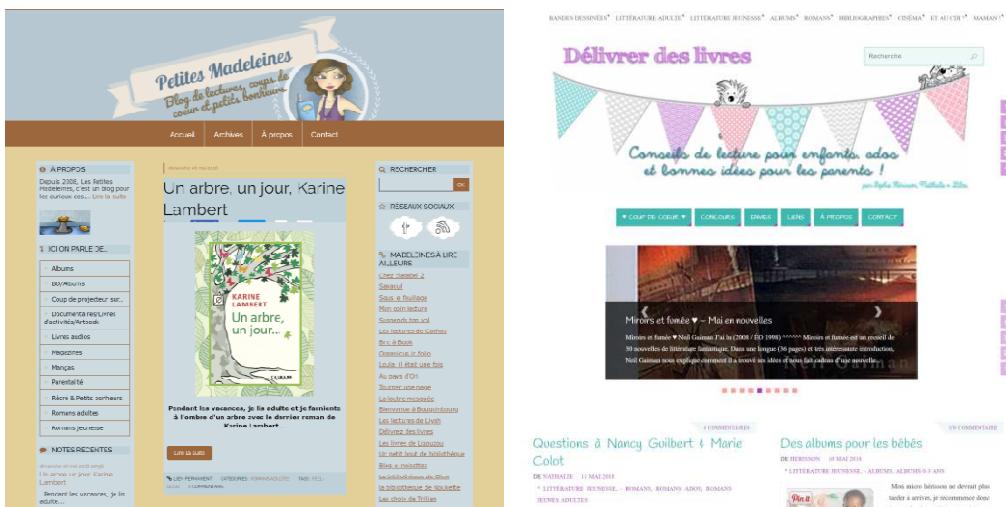
⁹Ministère de la Culture, Rapport « Publics et usages des bibliothèques municipales en 2016 » <http://www.enssib.fr/bibliothque-numrique/documents/67551-publics-et-usages-des-bibliothques-municipales-en-2016.pdf>

ne tient pas compte du **public des moins de 15 ans, pour lequel les bibliothèques sont désormais des lieux incontournables et qui représente 40% du public inscrit.**

De même, le nombre d'usagers des bibliothèques municipales a augmenté de 23% depuis 2005, soit une hausse de plus de 4 millions d'usagers (avec une forte hausse en ce qui concerne les jeunes générations), alors que dans le même temps la population française ne s'est accrue que de 4%. Cette hausse de la fréquentation des bibliothèques, notamment par les jeunes publics, montre à quel point l'intérêt pour la consommation de littérature jeunesse par ce canal s'intensifie.

2.3) Analyse de la communauté littéraire : des milliers de blogs... et plus récemment les phénomènes des bookstagrammeurs et youbookers

Si des milliers de blogs sont dédiés à la littérature jeunesse animés par des passionnées tout comme moi, peu d'articles sont disponibles concernant l'analyse du phénomène de blogging littérature jeunesse sur internet. Le libraire Chapitre.com a consacré un article avec une sélection de 10 blogs dédiés littérature jeunesse¹⁰, notamment Petites madeleines, Délivrer des livres... (Cf. Visuel 11). Certains d'entre eux seront décryptés dans le cadre de ce mémoire pour appuyer les orientations stratégiques préconisées pour Monpetitprevet mais ce phénomène de blog n'est pas nouveau car certains d'entre eux existent depuis plus de 10 ans (Exemple : Les Petites Madeleines, une référence née en 2008).



Visuel 11 : Captures d'écran blogs littérature jeunesse : Petites Madeleines (à gauche) et Délivrer des livres (à droite).

¹⁰ « Blogs jeunesse, les 10 coups de cœur de Chapitre.com », <https://www.chapitre.com/static/Default.aspx?id=blog-coup-de-coeur-jeunesse>

Certains blogs ne sont pas exclusivement orientés littérature jeunesse car ils adoptent une ligne éditoriale plus large autour de la parentalité, comme par exemple, Papapositive (<http://papapositive.fr/>).

Face à une forte concurrence, ces milliers de blogs restent pour la plupart quasi-anonymes car ils sont administrés par des passionnés dans leur temps libre, sans budget et sans réelle connaissance du marketing digital.

D'une manière générale les blogueurs dupliquent leur présence également avec une action sur les réseaux sociaux avec plus ou moins de succès selon leur technique et implication. Une analyse poussée de la concurrence en matière de blog est proposée.

Toutefois, parmi les phénomènes nouveaux figurent notamment l'explosion des comptes Instagram dédiés à la mise en avant de ses lectures encours. Un phénomène d'ampleur qui s'affirme également en matière de littérature jeunesse. Peu d'articles sont disponibles à ce sujet mais le phénomène est réel, et ce sont les bookstagrammeurs (ou instabookers) qui en parlent le mieux, comme Lucie, bloggeuse - Abracadabooks¹¹ - dans son billet « Comment Instagram est devenu la vitrine numéro 1 de mon blog ? » dont un extrait est proposé en image ci-dessous (Cf. Visuel 12).

A noter que le hashtag #bookstagram compte plus de 20 millions de publications en mai 2018.

BOOKSTAGRAM.

J'ai toujours considéré le livre sous deux aspects bien distincts. **Son histoire** tout d'abord, puis **son aspect**. Je ne vais pas le cacher, ce n'est pas la quatrième de couverture que je regarde en premier mais bien la première. **L'esthétique d'un livre, sa qualité, sont pour moi des éléments essentiels** qui, je pense, ont une grande part de responsabilité dans le succès d'un roman – du moins au début, avant que le bouche à oreille ne fasse son oeuvre en cas de bide total. Pour ces raisons, j'essaie quotidiennement de photographier mes lectures dans un cadre qui leur rend justice. Si la couverture du livre en question n'est pas à mon goût, je fais toujours en sorte de le présenter sous son meilleur jour afin de vous donner envie de le découvrir à votre tour.

Ainsi, en quelques mois, le compte Instagram du blog est devenu le réseau social sur lequel vous êtes les plus nombreux ! **Vous y êtes plus de 7000** à partager vos coups de cœur et vos conseils lectures... MERCI ! Et c'est grâce à votre engagement quotidien que quelques Maisons d'édition m'ont repérée au sein de la communauté et m'ont fait confiance pour la promotion de leurs romans.

Visuel 12 : Extrait de l'article publié sur le blog Abracadabooks, <http://www.abracadabooks.com/bookstagram-vitrine-blog/>. A noter qu'elle est désormais à 13 600 abonnés à mai 2018, soit 2 fois plus d'abonnés en 1 an.

¹¹« Comment Instagram est devenu la vitrine numéro 1 de mon blog ? », Billet de blog publié par Abracadabooks : <http://www.abracadabooks.com/bookstagram-vitrine-blog/>

Dans un autre registre, la vidéo devient un incontournable en matière de communication digitale. Youtube est d'ores et déjà le deuxième moteur de recherche après Google. Par ailleurs, selon l'étude Cisco trends & Analysis 2017, 82% du trafic internet sera vidéo en 2021 et 75% du trafic mobile sera vidéo d'ici 2020. Une tendance qui s'installe déjà en matière de blogging vidéo autour de la littérature avec le phénomène des booktubers. A titre d'exemple, Margaud Liseuse (<http://margaudliseuse.com/>) ou encore Audrey avec Le Souffle des mots (<http://lesouffledesmots.blogspot.fr/>). (Cf. Visuel 13).

Le booktubing est un phénomène plus récent et encore très peu exploité en matière de littérature jeunesse. Peut-être un axe à développer pour Monpetitprevert à terme mais qui impose de nombreuses contraintes comme l'explique Sonia de Leusse-Le Guillou, qui dirige depuis 2010 Lecture Jeunesse (Centre de ressources, *think tank* sur la littérature et l'écriture des adolescents et des jeunes adultes) dans son article « Les Booktubeurs, nouveaux critiques ? »¹² : « *Il est donc question de temps, dans le booktubing, qui induit le temps de la lecture, le temps d'élaborer le scénario de la vidéo, le temps de la préparation et de la mise en scène, le temps du montage, le temps de lire les commentaires laissés par les spectateurs, d'y réagir, de répondre aux courriers reçus par voie postale – parce qu'il peut aussi y en avoir éventuellement – et, pour ceux qui tiennent également un blog, le temps d'y rédiger leur chronique. Être booktuber prend du temps. Qui s'ajoute à celui de la lecture.* »



Visuel 13 : Les chaînes des booktubeuses Margaud Liseuse et Le Souffle des mots

En synthèse, le lancement du blog Monpetitprevert fin 2017 se fait dans une période propice. D'une part l'intérêt des Français pour la littérature jeunesse est accru avec une forte

¹²Sonia de Leusse, « Les booktubeurs, nouveaux critiques ? », *Strenæ* [En ligne], 12 | 2017, mis en ligne le 20 juin 2017, consulté le 12 mai 2018. URL : <http://journals.openedition.org/strenae/1719> ; DOI : 10.4000/strenae.1719

progression des ventes de ce genre littéraire, la fréquentation des bibliothèques, notamment par les jeunes publics affiche elle aussi une forte augmentation. Le dynamisme du secteur fait que le nombre de nouveaux titres lancés chaque année explose et les besoins de promotion évoluent et s'orientent de plus en plus vers les influenceurs dans une démarche d'e-réputation des ouvrages. Pour émerger Monpetitprevert devra s'inscrire ainsi dans ces nouvelles formes d'influence notamment sur Instagram et peut-être youtube à terme.

Mais avant de définir la stratégie à mettre en place pour l'acquisition de trafic pour le blog Monpetitprevert afin de devenir un influenceur dans le milieu de la littérature jeunesse en 2 ans, une réflexion poussée sur les cibles visées s'impose.

B) Un blog littérature jeunesse pour qui ? Réflexion sur les cibles au travers la technique des personas

Dans le domaine marketing, le persona¹³ est « *un personnage imaginaire représentant un groupe ou segment cible dans le cadre du développement d'un nouveau produit ou service ou d'une activité marketing prise dans sa globalité. Le persona est généralement doté d'un prénom et de caractéristiques sociales et psychologiques.* ».

Compte tenu de la dimension digitale du projet et de sa thématique, cette réflexion me pousse à exclure de facto de la cible les consommateurs non connectés (soit ne consultant pas internet ni les réseaux sociaux) et/ou ne consommant pas de littérature jeunesse. (Cf. Visuel 14). Du bon sens, certes, mais à préciser tout de même.



Visuel 14 : Ciblage et exclusions utilisateurs Monpetitprevert.

¹³Définition du terme « persona » donnée par le site <https://www.definitions-marketing.com/definition/persona-en-marketing/>

J'ai pu ainsi identifier 5 personas comme suit (Cf. Visuels 15) : Julie Duclin (profil maman dévouée en congé parental) ; Marjorie Bardon (profil maman blogueuse) ; Perrine Ollier (maman travaillant dans un domaine rattaché proche du secteur du livre) ; Stéphanie Caron (maman active débordée) et Julien Derivaux (profil communicant d'une maison d'édition jeunesse).

Visuels 15 : 5 Personas identifiés en affinité avec Monpetitprevert



Julie DUCLIN
 29 ans, Assistante de direction en congés parental, pacsée, 2 enfants, Brignais (69)

Fréquence d'usage
Aisance numérique

“ L'éducation de mes enfants est ma priorité. J'ai pris un congé parental car je donne tout ce que je peux à mes enfants. J'ai besoin de passer du temps avec eux et je veux être actrice dans leur éducation.



Pourquoi consulter le blog Monpetitprevert ?
 Pour obtenir des conseils de lecture à proposer à ses enfants, des idées de livres jeunesse à offrir.



Ses hashtags : #Supermaman
 #psychologiepositive
 #livrepourenfants

Marjorie BARDON
 32 ans, Commerçante et blogueuse family & lifestyle, mariée, 3 enfant, Lille (59)

Fréquence d'usage
Aisance numérique

“ J'aime dégoter des infos sur le net et sur les réseaux pour les relayer dans mon blog dédié à mes bons plans famille & voyage. Des trucs amusants, drôles... décalés... à partager en famille.



Pourquoi consulter le blog Monpetitprevert ?
 Dégoter des idées de lectures et créer du lien avec d'autres blogueuses partageant le même univers.



Ses hashtags : #tendance #livrejeunesse
 #voyageravecenfant #bonplan



Perrine OLLIER

38 ans, libraire, 1 enfant, Aix-en-Provence (13)

Fréquence d'usage
● ● ● ○ ○

Aisance numérique
● ● ● ● ○

“ Je suis passionnée de livres et je cherche à communiquer ma passion autour de moi et échanger avec d'autres passionnés.



Pourquoi consulter le blog Monpetiprevert ?

Pour voir un peu quels ouvrages sont mis en avant et échanger avec d'autres passionnées de littérature jeunesse ou littérature tout court



Ses hashtags : #litteraturejeunesse
#instabook #bookstragrameur



Sa personnalité

Plutôt réservée, c'est une passionnée de littérature d'une manière générale. En tant que bookstagrammeuse, elle poste régulièrement sur les Réseaux sociaux ses lectures du moment mais ne poste rien en ce qui concerne la littérature jeunesse, pour laquelle elle préfère davantage « liker » les contenus qui lui semblent intéressants.

En tant que maman, elle consulte régulièrement quelques blogs dédiés littérature jeunesse mais est peu active sur les réseaux sociaux au sujet des lectures jeunesse.



Stéphanie CARON

28 ans, avocate, 1 enfant, Maison Laffite (78)

Fréquence d'usage
● ● ● ○ ○

Aisance numérique
● ● ● ● ○

“ Je rentre tard chaque soir et je n'ai pas beaucoup de temps à consacrer à mon fils mais je veille à ce que le temps passé ensemble soit de qualité. Le coucher est un rituel fort et la lecture partagée à ce moment là compte beaucoup dans notre relation. Je cherche à varier les lectures et à faire passer des messages pour l'aider à se construire et grandir en étant bien sa peau.



Pourquoi consulter le blog Monpetiprevert ?

Elle n'a pas le temps de se rendre en librairie et commande régulièrement sur internet des livres jeunesse. Elle cherche des conseils de lecture sortis des sentiers battus.



Ses hashtags : #litteraturejeunesse
#livrepourenfants #livrepourgrandir
#eveil



Sa personnalité

Cette maman active jongle chaque jour entre sa vie professionnelle, sa vie de femme et de maman. Stress, sport, speed sont son lot quotidien. Elle s'accorde tout de même un rendez-vous chaque soir lorsqu'elle couche son fils



Julien DERIVAUX

26 ans, community manager pour un éditeur de littérature jeunesse, célibataire, pas d'enfant, Paris (75)

Fréquence d'usage

● ● ● ● ●

Aisance numérique

● ● ● ● ●

“ La littérature jeunesse est au cœur de mon job en tant que CM d'une maison d'édition jeunesse. Je suis de très près ce qui se passe au niveau du blogging littérature jeunesse pour identifier et créer des liens avec des influenceurs et développer l'e-réputation de ma maison d'édition.



Pourquoi consulter le blog Monpetiprevert ?

Il suivra les articles concernant les publications de sa maison d'édition qui auront été taggés sur les réseaux sociaux. Et partagera en fonction le contenu des posts auprès de sa communauté.



Son hashtag : #livrejeunesse
#albumjeunesse



Sa personnalité

Son intérêt pour la littérature jeunesse est d'ordre professionnel mais c'est un passionné de musique. Il sait reconnaître les passionnés de littérature jeunesse experts et n'hésite pas à les remercier ou à les mettre en avant pour servir l'e-réputation de sa marque.

Ce travail sur les personas est une première étape. L'idée n'étant pas seulement de se contenter de les identifier mais surtout de proposer des contenus adaptés à leurs besoins, d'ajuster l'expérience utilisateur en fonction de leurs attentes dans la mesure du possible et des points de contact dans leur parcours quotidien. Voici quelques pistes de contenus et stratégies de contact, recrutement et fidélisation selon les personas identifiés ci-dessus. (Cf. Visuels 16)

Pistes de contenus et de stratégies de contact dans le parcours utilisateurs Monpetitprevert	
	<ul style="list-style-type: none"> Publier régulièrement pour « nourrir » cette utilisatrice qui consacre beaucoup de temps à ses enfants car ne travaille pas. Inciter à l'engagement sur les réseaux sociaux en interpellant pour susciter des commentaires, mettre en place des jeux concours (livres à gagner par exemple...) Proposer régulièrement des contenus premier-âge
	<ul style="list-style-type: none"> Suivre les contenus publiés par la blogueuse et saluer la qualité de ses sélections et articles. Créer de l'engagement avec la blogueuse sur les RS ainsi qu'en posant des commentaires de qualité sur son blog pour l'interroger et attirer son attention sur Monpetitprevert (likes, commentaires). Eventuellement envisager des partenariats avec des interviews croisées, des backlinks...
	<ul style="list-style-type: none"> Rappeler régulièrement dans les articles le rôle de la lecture (et l'importance des professionnels qu'ils sont soient libraires, bibliothécaires, éditeurs, professeurs...) dans la rituel de développement de l'enfant. Relayer de temps à autre dans les actualités du blog des contenus spécifiques pour ces publics qui ont lien direct avec le secteur de l'édition pour crédibiliser et différencier le blog à leurs yeux.
	<ul style="list-style-type: none"> Publier des contenus en empathie avec ce persona en perpétuelle course. Par exemple : rappeler qu'il est parfois difficile de trouver le temps Partager des astuces et des lectures pour créer des instants magiques de lecture avec ces enfants sortis des sentiers battus (Lectures magiques à parcourir en 5 minutes chronos...) Evoquer des lectures jeunesse qui évoquent des personnages qui lui ressemblent (femme active ...) pour lui permettre de partager son quotidien avec ses enfants
	<ul style="list-style-type: none"> Tagger les publications mentionnant la marque de son éditeur sur les réseaux sociaux Monpetitprevert ainsi que sur le Blog. Suivre les publications et l'actualité de sa maison d'édition et ne pas hésiter à relayer l'actualité de ses lancements sur le blog. Créer de l'engagement avec la marque sur les RS pour l'interroger et attirer son attention sur le blog (likes, commentaires). Inciter la marque à relayer sur sa communauté sur les RS les publications du blog la mentionnant

Visuels 16 : Pistes de contenus et de stratégies de contact dans le parcours utilisateurs Monpetitprevert

C) Analyse de l'environnement concurrentiel : Analyse comparative et best practices des autres blogs influents dans l'univers de la littérature jeunesse

Pour faire évoluer le blog Monpetitprevert en l'inscrivant dans une stratégie d'acquisition d'audience et d'influence, il est indispensable au préalable d'analyser son environnement concurrentiel afin d'identifier des opportunités et menaces ainsi que des best practices à dupliquer dans une démarche de « test and learn ». Car en effet, ce qui marche sur les autres blogs peut ne pas fonctionner pour Monpetitprevert.

Aussi, je propose ici de faire un diagnostic de 6 blogs dédiés littérature jeunesse dont 3 d'entre eux apparaissent parmi les premiers résultats sur Google lors d'une navigation privée sur l'expression « blog littérature jeunesse »).

Des « concurrents » qui m'ont interpellé lors de la création du projet Monpetitprevert pour des raisons diverses :

- Petites Madeleines (le blog vétéran, très bien référencé sur Google, une référence pour les professionnels de l'édition jeunesse) : <http://www.petitesmadeleines.fr/>
- Les lectures de Liyah (un autre blog référent, mais associé à une approche e-commerce avec une box dédiée littérature jeunesse) : <http://www.leslecturesdeliyah.com/>
- Litteraturejeunesse (un blog plus récent animé par 2 blogueuses bibliothécaires et proposant des pistes intéressantes de partenariats et de backlinking) ; <http://www.litteraturejeunesse.fr/>
- Papapositive (un blog dédiée psychologie positive et lecture jeunesse, également associé à une vocation e-commerce avec la commercialisation de formations vidéos liées à la parentalité positive) : <http://papapositive.fr/>
- Allon'z Enfants (le blog dédiée littérature jeunesse de l'Express, très intéressant pour mon benchmark compte tenu de son expertise éditoriale et journalistique) : <http://blogs.lexpress.fr/allonz-enfants/>
- La licorne à lunettes (un blog plus récent, créé début 2016 par une passionnée de littérature jeunesse et d'écriture, également active sur les réseaux sociaux) : <http://la-licorne-a-lunettes.fr/>

Pour ce faire, dans un premier temps, j'ai fait appel à divers outils d'audit web évoqués au cours de la formation Visiplus. Il faut rappeler cependant que, s'agissant de blogs dont le contenu est très ciblés, leur audience demeure assez confidentielle comparée aux millions de sites internet existants. Aussi, très peu de données sont disponibles sur des outils d'audit web tels que Similarweb, SEOQuake, Majestic...

Voici tout de même quelques éléments collectés avec SeoQuake (Cf. Visuels 17) mais dont la fiabilité peut poser question (Petites Madeleines par exemple a été créée en 2008 et non en 2013).

Les données collectées par ce biais me semblent peu exploitables en l'état. Aussi, c'est plutôt un site par site qui sera proposé dans le cadre de cette analyse.

#	URL	Params. du domaine						Params. des liens retour	
		Google index	Bing index	Alexa rank	Webarchive age	Whois	SEMrush Rank	SEMrush backlinks	SEMrush subdomain backlinks
1	http://www.petitesmadeleines.fr/	1,140	1 300	n/a	2013 08 31	whois	9364951	10724	15419
2	http://www.leslecturesdeliyah.com/	4,690	4 350	n/a	2010 05 19	whois	27283493	90644	98029
3	http://www.litteraturejeunesse.fr/	1,990	2 800	n/a	2007 10 12	whois	38222057	382	1613
4	http://papapositive.fr/	10,100	9 340	n/a	2015 06 21	whois	4352686	215	2698
5	http://blogs.lexpress.fr/allonz-enfants/	31,600	50 600	n/a	2005 09 24	whois	65656	29	399375
6	http://la-licorne-a-lunettes.fr/	556	764	n/a	2017 04 21	whois	27466173	4	54
7	http://monpetitprevert.fr/	115	34	n/a	error	whois	n/a	0	0

Visuels 17 : Analyse à partir du comparateur d'URL SEO Quake

1) Décryptage du blog Petites Madeleines : www.petitesmadeleines.fr



Animé par Isabelle Vadher, alias Faelys, ce blog né en 2008 est une référence en matière de littérature jeunesse. Cette influenceuse est également visible sur Hellocoton (Femme actuelle), ce qui participe à la notoriété de son blog. L'auteur du blog exerce une activité en tant que professeur documentaliste de l'Académie de Lille.

Voici quelques éléments d'analyse concernant ce blog.

Nom du Blog	Barre de navigation Du site	Structure et contenus mis en avant	Ergonomie	Présence sociale	Points différents	Points faibles
Petites Madeleines	Accueil/ Archives/ A propos / Contact	<p>Beaucoup de contenu vu l'ancienneté du site mais un classement peu incitatif bien qu'efficace</p> <p>Seul le visuel de la couverture du livre est mis en avant pour chaque article</p> <p>Une arborescence évolutive car nouvelle rubrique sur la parentalité lancée en septembre 2017</p>	<p>Navigation peu intuitive</p> <p>Compatibilité mobile à optimiser</p> 	<p>Twitter – 706 abonnés , Facebook – 827 fans , Pinterest – 14 abonnés RSS</p>	<p>Une plume et un franc parler car elle ne mentionne pas seulement des coups de cœur mais n'hésite pas à « critiquer » les livres</p> <p>Une cinquantaine de liens vers d'autres blogs littérature jeunesse (avec autant de backlinks)</p>	<p>Enormement de contenu mais pas de classement thématique</p> <p>Design daté et version mobile peu performante (boutons trop petits)</p> <p>Pas de présence sur Instagram</p> <p>De nombreuses erreurs SEO (Balises, lisibilité du texte)</p>



Peu de données disponibles sur le blog sur Similar web. Uniquement des informations sur la source du trafic.

On observe ainsi la forte notoriété de ce blog (36,4% d'accès direct et le poids du netlinking (18,66% du trafic).

Ce que j'en retiens : Ce blog a entrepris au fil des années un véritable travail de netlinking et de contenu récurrent de qualité qui participe à son référencement. Toutefois, son ergonomie ne permet pas de retrouver facilement les articles par thématique (par exemple : déménagement, séparation...) et le contenu des billets n'est pas très lisible.

Le travail de netlinking est intéressant.

2) Décryptage du blog Les lectures de Liyah : www.leslecturesdeliyah.com

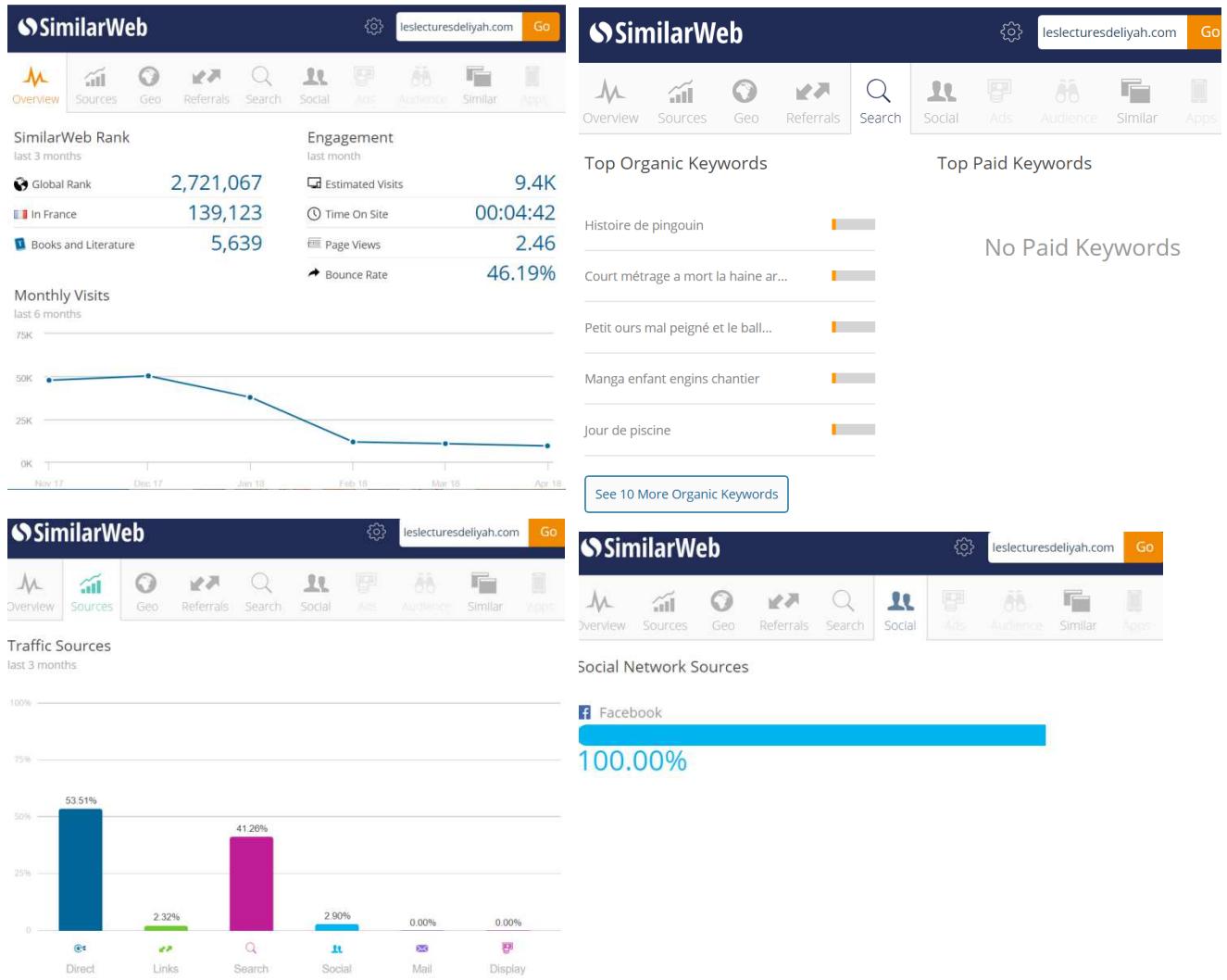


Liyah Pandore est une passionnée de lecture qui a créé ce blog en 2008.

En 2014, elle s'associe à 2 personnes pour créer une « Box lecture » autour des ouvrages jeunesse. Le blog continue mais reste désormais intimement lié à l'activité e-commerce de la box.

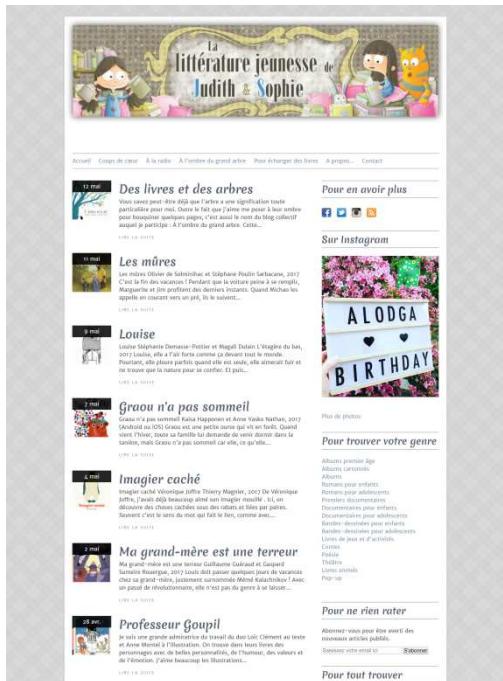
Elle est très active sur Instagram avec 1600 abonnés.

	Barre de navigation Du site	Structure et contenus mis en avant	Ergonomie	Présence sociale	Points différents	Points faibles
Les lectures de Liyah	 <i>Home / Qui est Liyah Pandore / Livres par thème / PAL / LAL / #0 / Contact</i> <i>Une barre de navigation peu explicite pour les visiteurs. Il faut savoir que PAL c'est Pile à Lire dans le langage des blogueurs littéraires. Les liens LAL et #0 ne sont pas actifs.</i>	Un carrousel d'images en home Chaque article se structure sur la base « résumé du livre » + « mon avis » Beaucoup de contenu vu l'ancienneté du site et un classement par thème cette fois pertinent sur le moteur de recherche mais peu efficace sur la page « livres par thème » C'est surtout le visuel de la couverture du livre qui est mis en avant pour chaque article (parfois quelques photos des pages intérieures) Une mise en avant récurrente de la Box Pandore	Navigation peu intuitive Compatibilité mobile à optimiser	Facebook – 1718 fans , Twitter (le compte semble ne plus exister) G+ - 400 abonnés Youtube – 300 abonnés Instagram (La box pandore) dont le lien n'est pas mis en avant sur le site et pourtant elle a 1600 abonnés Instagram	Elle propose un système de notation de ses avis  Un parti pris graphique assez japonisant qui donne de la personnalité au blog Elle propose un abonnement à sa newsletter	Barre de navigation peu performante et décevante Design daté et version mobile peu performante (boutons trop petits) De nombreuses erreurs SEO (Balises, lisibilité du texte) Des textes en rouge peu lisibles et perçus comme agressifs



Ce que j'en retiens : Cette passionnée de littérature jeunesse a su proposer un modèle économique pour vivre de sa passion avec sa box de pandore. Son blog « personnel » a évolué ainsi en blog professionnel. L'ergonomie du blog ainsi que l'expérience utilisateur sont à optimiser mais le graphisme est agréable et le contenu efficace avec un moteur de recherche interne très performant. Son site est performant en matière de trafic avec près de 9,4 K visiteurs estimés sur un mois dont la moitié en accès direct.

3) Décryptage du blog www.litteraturejeunesse.fr



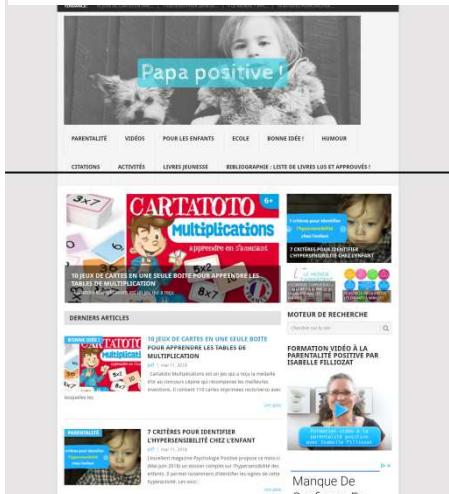
Ce blog est géré par deux bloggeuses bibliothécaires. Né en 2008 en tant qu'exercice dans une formation de bibliothécaire, les deux amies se sont prises au jeu et ont développé le blog qui est devenu un incontournable. Depuis, seule l'une des 2 bloggeuses alimente le site. Elle est depuis devenue chroniqueuse pour une radio locale (Bretagne) pour évoquer la littérature jeunesse à l'antenne et les actualités de l'espace jeunesse de la médiathèque. De même, elle est également active sur le blog collectif « A l'ombre du Grand arbre (ALODGA) » (<http://alombredugrandarbre.com/>) qui regroupe les coups de cœur d'une dizaine de bloggeuses littérature jeunesse (utile pour le netlinking off-site)

	Barre de navigation Du site	Structure et contenus mis en avant	Ergonomie	Présence sociale	Points différentiant	Points faibles
Litteraturejeunesse.fr	<ul style="list-style-type: none"> Accueil Coups de cœur À la radio A l'ombre du grand arbre Echanger des livres A propos du blog Contact 	<p>Beaucoup de contenu (1 article tous les 2 jours)</p> <p>Un classement par thème très pertinent + le moteur de recherche très performant</p> <p>Seul le visuel de la couverture du livre est mis en avant pour chaque article</p> <p>Des analyses courtes pour chaque livre et pas de sous titres ou résumés, juste un ressenti</p>	<p>Navigation intuitive</p> <p>Compatibilité mobile</p>	<p>Facebook – 2775 fans Twitter – 852 followers Instagram 656 abonnés</p>	<p>Un graphisme en phase avec la thématique enfant avec des illustrations de qualité</p> <p>Elle propose un abonnement à sa newsletter</p> <p>Bonne mise en avant des RS avec Fil Instagram + Fil Facebook</p>	<p>Les visuels sont trop petits,</p>



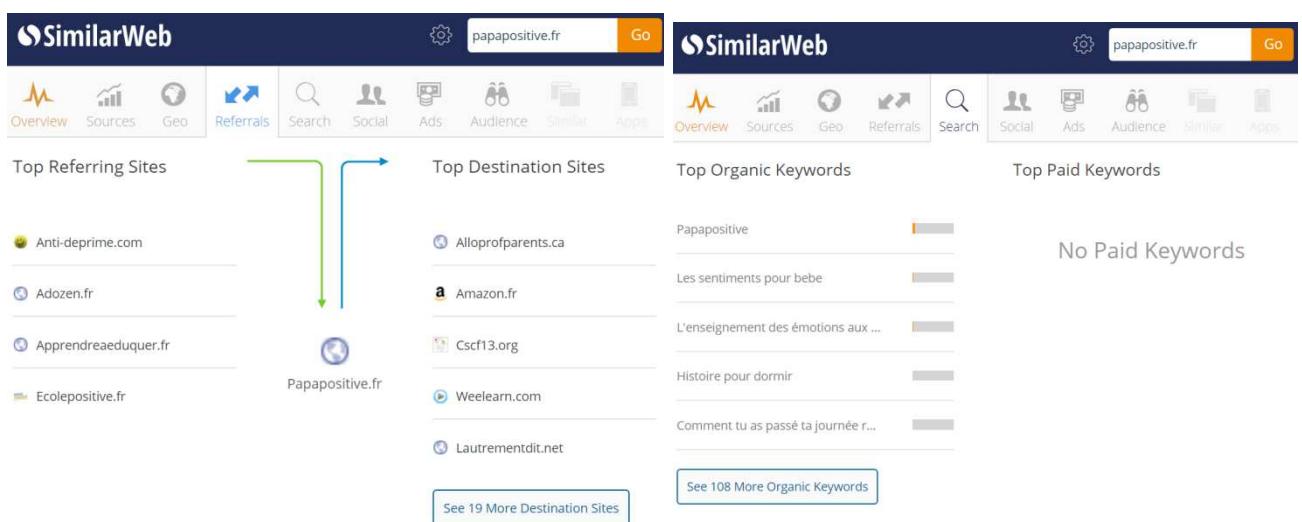
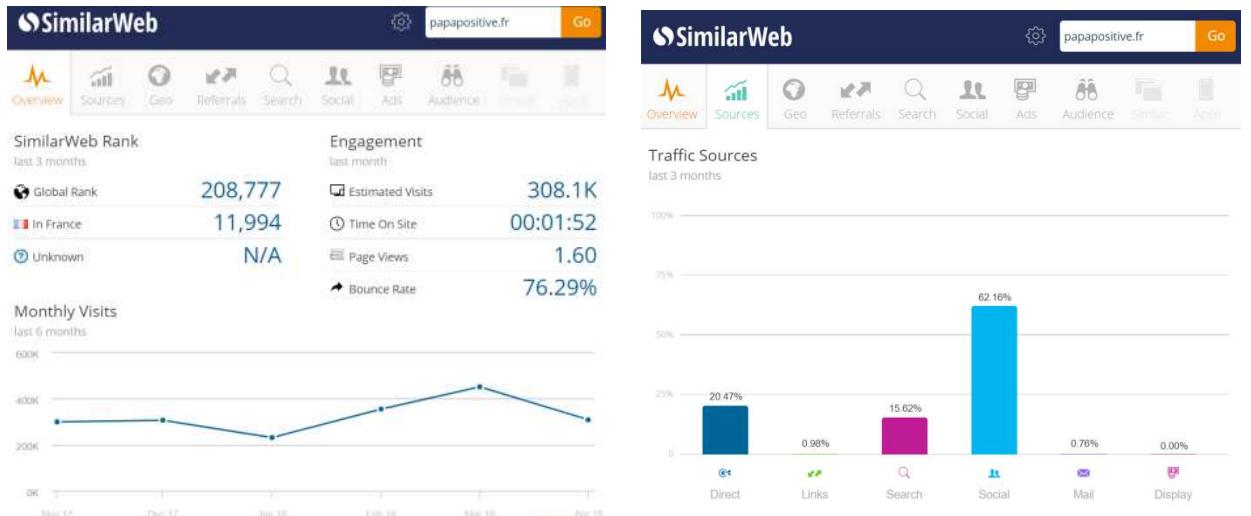
Ce que j'en retiens : Ce blog me semble plus en phase avec la dynamique SEO des blogs en 2018. Son approche social média est intéressante mais génère peu de trafic sur le site (2,23%). L'idée de la newsletter et de la mise en avant des fils FB et Instagram est à conserver pour une mise en place sur Monpetitprevert.

4) Décryptage du blog papapositive : <http://papapositive.fr/>



Ce blog est un peu déconcertant. Très bien conçu, il est piloté par Jean-François Belmonte, un entrepreneur auteur de diverses publications (maîtriser Twitter, guides sur le management...). Il évoque diverses thématiques liées à la parentalité positive dans une réelle démarche d'écriture web. L'aspect déconcertant vient du fait qu'il est difficile de savoir s'il s'agit d'un « papa » impliqué dans l'éducation de ses enfants qui anime ce blog ou si c'est un entrepreneur qui met en pratique les techniques de marketing digital pour vendre des livres et des formations en ligne.

	Barre de navigation Du site	Structure et contenus mis en avant	Ergonomie	Présence sociale	Points différentiant	Points faibles
Papapositive	Parentalité / Vidéo / Pour les enfants / Ecole / Bonne idée / Humour / Citation / Activités / Livres Jeunesse / Bibliographie	Beaucoup de contenu (1 article tous les 2 jours) Un classement par thème très pertinent + le moteur de recherche très performant Seul le visuel de la couverture du livre est mis en avant pour chaque article Des analyses courtes pour chaque livre et pas de sous titres ou résumés, juste un ressenti	Navigation intuitive Compatibilité mobile	Facebook – 103 000 fans Twitter 3000 followers	Un graphisme contemporain Un style d'écriture web très attractif (tops, classements...) Met en avant des tendances au haut de la home page Propose des liens de partage des articles sur les Réseaux sociaux Propose du contenu vidéo en curation sur le Web Un abonnement à sa newsletter Publicité Adsense, Participe aux programmes d'affiliation (Amazon, Decitre, Fnac, Cultura...)	Présent uniquement sur FB



Ce que j'en retiens : diverses bonnes pistes en matière d'écriture web, une bonne mise en pratique des techniques de webconversion, des solutions de rentabilité du blogging à l'aide des programmes d'Affiliation... Une stratégie facebook efficace pour drainer des visiteurs sur le site (+100 000 fans) qui en fait la première source de trafic du blog.

5) Décryptage du blog de l'Express, Allonz'enfants : <http://blogs.lexpress.fr/allonz-enfants/>



Ce blog intègre le site de l'Express pour évoquer la littérature jeunesse sous la plume de Nathalie Riché, journaliste spécialisée anciennement chroniqueuse littéraire pour le magazine Lire et Vogue Enfants.

Le fait que le blog intègre un média à forte audience le différencie des autres blogs analysés dans le cadre de ce benchmark. Toutefois, son analyse paraît pertinente pour en tirer des bonnes pratiques dans la construction de la stratégie pour Monpetitprevert.

	Barre de navigation Du site	Structure et contenus mis en avant	Ergonomie	Présence sociale	Points différentiant	Points faibles
Allonz'Enfants	Pas de barre de navigation propre car intégré au site de l'Express La navigation se fait par le classement par catégorie d'âge des enfants lecteurs	Un article par mois seulement Visuels de la couverture et des pages intérieures Un classement par âge pertinent mais le moteur de recherche ne fonctionne pas.	Navigation intuitive Compatibilité mobile Le savoir-faire d'un grand média d'information en ligne	Linked In – plus de 500 followers Twitter 124 followers	Evoque les derniers lancements La puissance d'un média à forte notoriété Une plume aiguisee de professionnelle (critique littéraire) Propose des liens de partage des articles sur les Réseaux sociaux (FB et TW)	Manque de régularité de ses publications et absence d'activité sur les réseaux sociaux

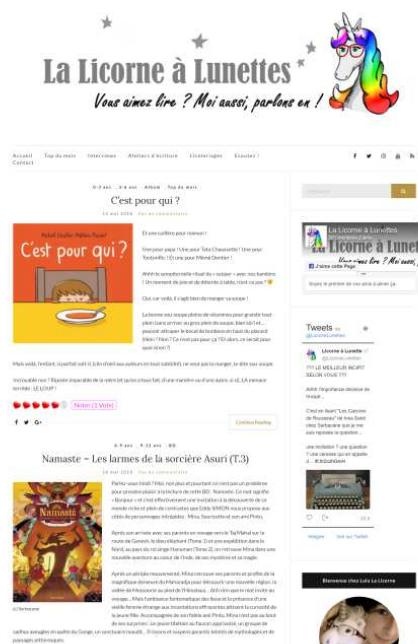
Ce que j'en retiens : L'importance du classement par âge car c'est ce qui intéresse celui qui recherche un livre. Cette professionnelle a classé les lectures selon 5 catégories avec un bon équilibre entre les publications à destination de chacun de ces publics. (cf. ci-dessous).

Catégories

- 0-4 ans (51)
- 11-13 ans (59)
- 14 ans et + (54)
- 5-7 ans (68)
- 8-10 ans (43)



6) Décryptage du blog La licorne à lunettes, <https://la-licorne-a-lunettes.fr/>



Ce blog créé début 2016 par une Lulu la Licorne est un excellent modèle de création récente avec l'intégration de divers leviers de communication digitale inspirants pour Monpetitprevert.

Cf. ci-dessous sa ligne éditoriale clairement identifiée lors du lancement du blog.

Bienvenue chez Lulu La Licorne !

16 avril 2016 Pas de commentaire

Vous aimez lire ? Moi aussi, parlons-en !

Bienvenue dans le monde de Lulu La Licorne à Lunettes.



Sur ce blog tout frais tout beau, vous pourrez trouver :

- ★ des conseils de lectures Jeunesse d'après mes coups de cœur : à dévorer !
- ★ des interviews d'auteurs, d'illustrateurs, de personnalités qui nous racontent leurs premières lectures : à déguster !
- ★ le top 5 du mois de vos livres préférés : à voter !
- ★ des ateliers d'écritures pour vous lancer : à vos plumes !
- ★ des extraits audio lis par la bande des Licornes : à vos écouteurs !
- ★ des surprises, des concours...

Restez connectés ! Lire, c'est du plaisir ! Youpi, Youpon, Youplié !

	Barre de navigation Du site	Structure et contenus mis en avant	Ergonomie	Présence sociale	Points différents	Points faibles
Licome à Lunettes	<p>Accueil / Top du mois / interviews / Ateliers d'écriture / Licolonages / Ecoutez / Contact</p> <p>La navigation se fait également facilement par les tags / par catégorie d'âge des enfants lecteurs</p>	<p>Très productive en contenu, la bloggeuse propose un article tous les 2 jours</p> <p>Visuels de la couverture et des pages intérieures</p> <p>Des contenus enrichis sur les coulisses de la création du livre, des interviews d'auteurs et scénaristes</p>	<p>Navigation intuitive</p> <p>Compatibilité mobile</p> <p>Une interface attractive et moderne dans les codes actuels du blogging</p>	<p>302 fans sur Facebook</p> <p>241 abonnés sur Instagram</p> <p>Twitter 153 followers</p> <p>Youtube 3 followers</p>	<p>Une ligne éditoriale claire</p> <p>Du contenu original et différenciant(coloriages, histoires lues, ateliers d'écriture)</p> <p>Propose un système de notation de ses avis (rating Widget)</p> <p>Propose des liens de partage des articles sur les Réseaux sociaux (FB, G+, TW)</p> <p>Rubrique en fin d'article « Vous aimerez aussi » qui permet de naviguer vers des billets similaires</p> <p>Affichage du fil twitter</p>	<p>Le fonctionnement des ateliers d'écriture n'est pas clair</p> <p>Peu d'informations sur la bloggeuse, ce qui laisse planer un doute sur le fait que c'est une "maman" ou une "professionnelle" du milieu de la littérature jeunesse</p>



Ce que j'en retiens : Beaucoup d'éléments intéressants à dupliquer sur Monpetitprevert : système de partage sur les réseaux sociaux (buttons-config.sharethis.com), notation des articles (secure rating widget), contenus sortis des sentiers battus (coulisses, interview auteur), contenus richmedia avec de la vidéo, du son...

Au regard de l'ensemble des éléments présentés en première partie de ce mémoire, je déclinerai en deuxième partie une stratégie d'acquisition de trafic pour Monpetitprevert inscrite sur une période de 2 ans et ayant pour objectif d'en faire un influenceur dans le milieu de la littérature jeunesse.

II- Stratégie d'audience préconisée pour Monpetitprevert sur 2 ans

Dans le cadre de ce mémoire professionnel il est question de se concentrer uniquement sur les stratégies d'acquisition de trafic organique en l'occurrence le référencement naturel (Search Engine Optimization - SEO¹⁴) ou encore d'optimisation sur les réseaux sociaux (Social Media Optimization - SMO)¹⁵. En effet, compte tenu du caractère non commercial de ce blog, aucun budget publicitaire n'est associé à son lancement ou animation au quotidien. Aussi, j'écarte volontairement les stratégies de référencement payant (Search Engine Advertising – SEA)¹⁶ ou les campagnes de publicité online de cette réflexion stratégique concernant l'acquisition de trafic.

Toutefois il convient de rappeler que **même si le blog Monpetitprevert n'a pas d'objectif commercial, il intègre des problématiques de webconversion** car l'idée de la

¹⁴ SEO est l'acronyme de Search Engine Optimization et peut être défini comme l'art de positionner un site, une page web ou une application dans les premiers résultats naturels des moteurs de recherche. En français, le SEO est désigné par le terme de référencement naturel. Dans le contexte Français et occidental, le SEO consiste essentiellement à « coller » aux « exigences » et modes de fonctionnement de Google qui concentre de 75 % à plus de 90 % des requêtes de recherche selon les pays.. / Source wwwdefinitions-marketing.com.

¹⁵ SMO est l'acronyme pour Social Media Optimization (ou optimisation). Le SMO désigne l'ensemble des techniques et actions destinées à développer la visibilité, l'image et l'offre d'un site web ou d'une marque sur les réseaux ou médias sociaux. / Source wwwdefinitions-marketing.com.

¹⁶ SEA est un acronyme pour Search Engine Advertising qui signifie littéralement publicité sur les moteurs de recherche. Le SEA désigne donc l'utilisation de liens commerciaux ou publicitaires sur les moteurs de recherche. Dans le cadre du SEA, l'espace publicitaire est principalement acheté à la performance au clic en ciblant des requêtes précises grâce à des mots clés. / Source wwwdefinitions-marketing.com.

stratégie d'acquisition de trafic préconisée ici est d'attirer des visiteurs qualifiés de plus en plus nombreux et les amener à revenir régulièrement sur le site, consulter plusieurs pages, s'abonner au blog sur ses pages sociales, partager les contenus sur les réseaux sociaux.... Autant d'éléments qu'il faut prendre en compte dans le cadre de ces préconisations.

Pour attirer les visiteurs qualifiés, je démarre ma réflexion en m'appuyant sur le modèle développé bien avant le web - dès 1898 - par St Elmo Lewis, un précurseur de la vente par correspondance : l'entonnoir de vente-conversion A.I.D.A. (Cf. Visuel 18).



Visuel 18 : Entonnoir A.I.D.A – Schème extrait de la formation Référencement Naturel – Visiplus Academy. Ici l'étape 3 est qualifiée de Décision, mais on parle parfois de Désir.

Ce processus **A.I.D.A.** est universel dans toutes les transactions entre 2 personnes, et ce même dans des relations non commerciales, comme c'est le cas pour Monpetitprevert. Aussi, en ce qui me concerne, il s'agit de réfléchir à des actions permettant de répondre aux 4 étapes ci-dessous (Cf. Visuel 19) :



Visuel 19 : Entonnoir A.I.D.A appliqué à Monpetitprevert

Toute la stratégie d'acquisition de trafic pour Monpetitprevert s'articule autour de cet entonnoir. Et pour attirer l'attention il faut émerger sur le web en mettant en pratique les techniques de référencement naturel applicables en 2018.

A) Conception et animation du blog dans le respect des bonnes pratiques en matière de référencement naturel (SEO)

Une stratégie de référencement organique se construit autour de l'attention et l'intérêt des internautes cible. Or, pour émerger sur les résultats des requêtes des moteurs de recherche il faut respecter un certain nombre de règles indispensables dictées par Google et régulièrement mises à jour.

A noter que le blog Monpetitprevert est né en novembre 2017 mais la stratégie de contenu optimisé SEO n'a été mise en place qu'à compter de janvier 2018.

1) Les grandes lignes de la stratégie SEO pour Monpetitprevert

1.1) Référencement, positionnement et suivi de la stratégie SEO Monpetitprevert

Il s'agit d'un travail en 3 temps combinant **référencement, positionnement et suivi avec ajustement de la stratégie** si besoin. Concernant Monpetitprevert le travail de référencement demande de proposer des contenus qu'on rendra « trouvables » pour les utilisateurs cible du blog à l'aide de mots clés notamment. Il est également question d'utiliser des techniques de positionnement, soit mettre en évidence le blog par rapport à ses concurrents, pour apparaître dans les premières places de google sur ces mots clés. Et il faudra régulièrement vérifier et « traquer » les contenus pour s'assurer que les actions en référencement naturel fonctionnent correctement, sur les bons mots clés à un bon rythme.

Initié dès la conception même du blog Monpetitprevert, ce travail sur le référencement naturel ne nécessite pas un budget publicitaire. C'est une mécanique organique qui implique surtout de la méthodologie et un temps passé certain. Toutefois il est long à mettre en place et ne porte pas de fruits avant un minimum de 6 mois.

1.2) Ne pas oublier qu'il faut produire du contenu pour une double cible : des humains mais aussi des robots

Une stratégie SEO implique de produire du contenu pour une double cible : les utilisateurs et prospects du blog mais également les «spiders»¹⁷, ces robots qui scannent le web et organisent les résultats proposés par les moteurs de recherche, et notamment Google leader incontesté avec 94% de parts de marché en France.

Comment fonctionnent les spiders ? Le robot a pour mission de parcourir le web de page en page, de site en site internet **et d'enregistrer le contenu des sites web en vue de leur indexation**. Sur ce point, il est important de rappeler qu'il n'enregistrera que le **contenu texte**, c'est-à-dire le code source HTML généré par les serveurs. Ainsi, en plus de rapatrier le contenu sur les serveurs du moteur pour lequel il opère, **le spider** découvre de nouvelles URLs à scanner (crawler). Lorsqu'un document a été scanné et qu'il ressort dans les pages de résultats, **on parle alors d'indexation**.

A noter que pour m'aider dans le pilotage de l'action référencement naturel pour Monpetitprevert j'ai **associé le blog à Google Analytics** pour le suivi statistique sur le site ainsi qu'à la **Google Search Console** pour suivre l'interaction entre Google et le blog.

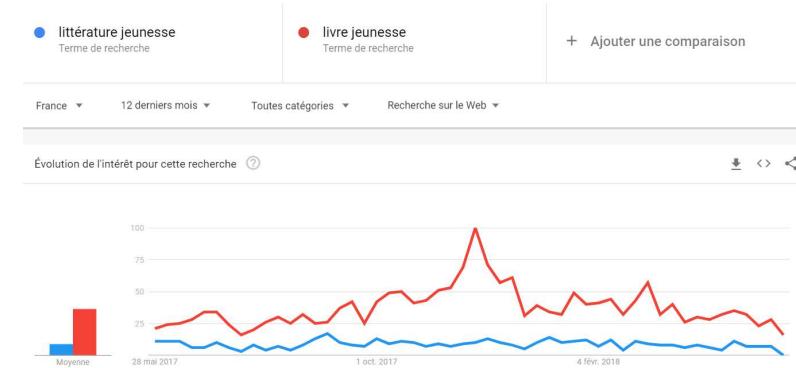
J'ai également associé le blog à l'outil **Google Adwords Express** afin d'identifier des mots clés via leur outil de planification des mots clés.

En outre j'ai installé l'extension wordpress Yoast dans le but d'identifier rapidement les axes d'optimisation en matière de lisibilité des contenus et de gestion des mots clés directement sur l'espace administrateur du blog.

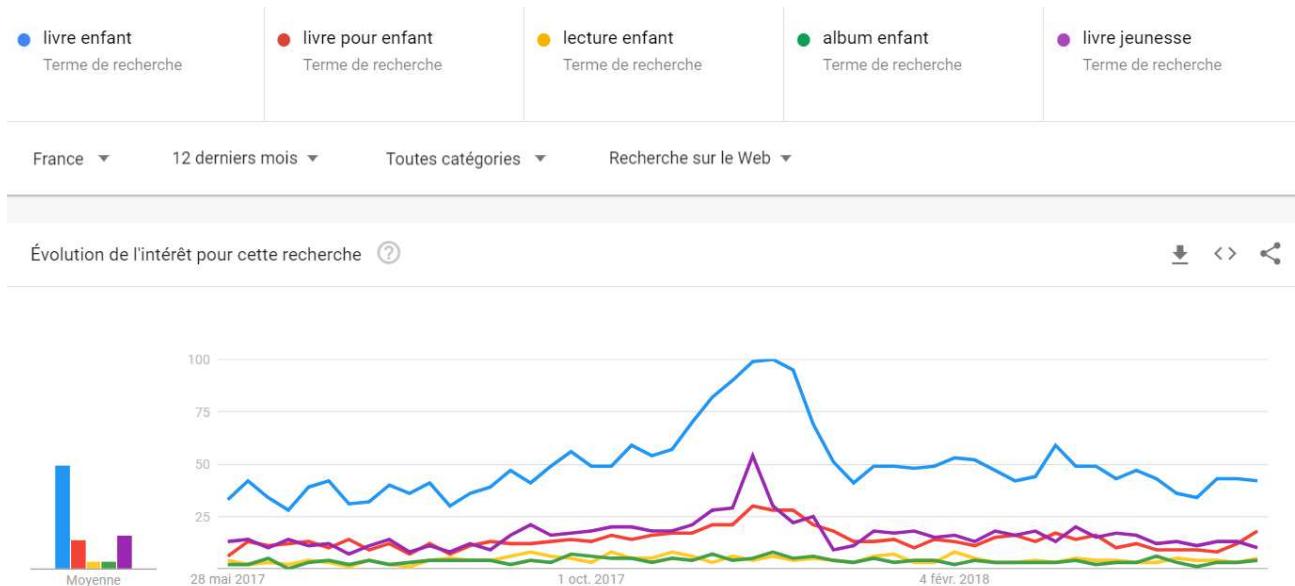
¹⁷ Un robot, un spider ou un crawler sont des termes qui désignent la même chose. Il s'agit d'un programme informatique créé par les moteurs de recherche. Ces programmes tournent en boucle sur les nombreux serveurs des moteurs. Source : <http://oseox.fr/referencement/robot-spider.html>

1.3) Le choix des bons mots-clés à intégrer dans les contenus publiés sur le blog

En matière de référencement naturel, le travail sur les mots-clés est essentiel. Aussi, pour piloter la visibilité organique du site Monpetitprevert je m'aide de divers outils. D'une part, Google trends permet d'opérer des arbitrages sur les choix de mots clés pour travailler sur les plus pertinents par rapport au volume de requêtes des internautes. Ainsi à titre d'exemple, si l'on compare littérature jeunesse et livre jeunesse on remarque qu'il est plus intéressant de capitaliser sur l'expression « livre jeunesse » dont le volume des requêtes est plus important avec un pic des requêtes à Noël (Cf. visuel 20 ci-dessous).



De même, en comparant jusqu'à 5 expressions proches (livre enfant, livre pour enfant, lecture enfant, album enfant et livre jeunesse) on constate que l'expression livre enfant est de loin beaucoup recherchée sur le moteur de recherche google que les 4 autres.



Visuel 20 suite : Captures d'écran extraites de requêtes sur Google Trends

Un autre outil, également proposé par Google, est l'outil de planification de mots clés de Google Adwords. Après avoir créé un compte google Adwords, j'ai pu ainsi obtenir les suggestions de mots clés présentées ci-après. (Cf. visuel 21). Je constate ainsi qu'il est plus efficace de capitaliser sur « blog littéraire » que « blog littérature jeunesse » par exemple, et qu'il vaut mieux privilégier « livre jeunesse » que « livre enfant » où la concurrence est plus forte

Keyword	Avg. monthly searches	Min search volume	Max search volume	Competition	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)
littérature	N/A	10 000	100 000	Faible	0,38	0,72
ricochet	N/A	10 000	100 000	Faible		
livre enfant	N/A	1 000	10 000	Élevé	0,21	2,12
livre jeunesse	N/A	1 000	10 000	Faible	0,18	2,21
littérature jeunesse	N/A	1 000	10 000	Faible	0,4	0,53
livre pour enfant	N/A	1 000	10 000	Élevé	0,23	8,42
livre pour ado	N/A	1 000	10 000	Élevé	0,08	0,53
blog littéraire	N/A	1 000	10 000	Faible	1,71	1,71
livre ado	N/A	1 000	10 000	Élevé	0,07	0,53
jeunesse	N/A	1 000	10 000	Faible	0,12	0,2
blog livre	N/A	1 000	10 000	Faible	0,18	1,56
blog lecture	N/A	1 000	10 000	Faible		
site pour ado	N/A	1 000	10 000	Faible	0,39	3,99
telarama livres	N/A	1 000	10 000	Faible	0,77	1,71
l espace	N/A	1 000	10 000	Faible		
délivrance	N/A	1 000	10 000	Faible		
blog littérature jeunesse	N/A	100	1 000	Faible	0,52	0,53
éditeur jeunesse	N/A	100	1 000	Moyen	0,49	1,83
livre enfant 10 ans	N/A	100	1 000	Élevé	0,21	0,91
roman jeunesse	N/A	100	1 000	Faible	0,12	0,25
édition jeunesse	N/A	100	1 000	Moyen	0,58	2,22
littérature de jeunesse	N/A	100	1 000	Faible	0,52	0,53
livres nouveautés romans	N/A	100	1 000	Moyen	0,04	0,22
livre de jeunesse	N/A	100	1 000	Moyen	0,14	0,86
livre enfance	N/A	100	1 000	Moyen	0,35	11,51

Visuel 21 : Extrait des suggestions de mots clés proposées par Google Adwords pour Monpetitprevert

2) Les clés d'une stratégie de contenu efficace pour le référencement naturel appliquées à Monpetitprevert

2.1) Proposer un contenu unique

Proposer régulièrement un contenu exclusif demeure la règle d'or pour faire émerger Monpetitprevert sur les moteurs de recherche. Or, la reproduction de contenus déjà disponibles ailleurs sur le web, ce que l'on appelle la duplication, pénalise le site en matière de SEO. Aussi, en tant que rédactrice web du blog, je veille au maximum à exprimer avec mes propres mots mes contenus. Si certains descriptifs de livre ou encore des bibliographies d'auteur sont parfois « repris » sur d'autres sites il est important de veiller à reformuler ce contenu ou à défaut largement diluer ce contenu « dupliqué » avec du contenu inédit sur le web. Il faut veiller ainsi à ce que la manière d'introduire ce contenu dupliqué soit différente de celle des autres sites ayant repris cette information.

2.2) Un contenu illustré pour une meilleure expérience utilisateurs du blog

Il est également recommandé d'accompagner le contenu texte d'images qui participent au plaisir dans l'expérience de lecture ainsi qu'à la lisibilité du texte.

Toutefois, comme les spiders ne lisent pas les images mais uniquement des codes HTML il est impératif que ces images soient « balisées » avec du texte alternatif (Balise ALT) avec une codification qui permettra aux robots de les lire (Cf. Visuel 22).



Visuel 22 : Exemple de balise alternative sur une image publiée sur Monpetitprevert

2.3) Proposer un seul thème par page

Les bonnes pratiques en matière de référencement préconisent de segmenter le plus possible les différents objectifs avec un seul thème par page. Au 21 mai le blog Monpetitprevert présente 28 articles avec des URL propres et optimisées pour être différentes et intégrant des mots clés.

2.4) Des contenus avec 300 mots minimum

L'ensemble des articles proposés sur le blog Monpetitprevert ont un minimum de 300 mots. L'objectif étant ici d'avoir un contenu qui donne satisfaction au lecteur du blog avec un véritable avis personnalisé sur l'album jeunesse présenté ainsi qu'une contextualisation de lecture différenciante (sans être trop long).

2.5) Un contenu régulier et bien écrit est un contenu de qualité pour Google

La fréquence de parutions des articles préconisée pour Monpetitprevert est d'un article minimum par semaine, idéalement deux. Un rythme à tenir mais dont dépendent les performances de l'action SEO.

Par ailleurs, il convient de signaler que désormais Google corrige les mots clés avec les fautes d'orthographe et privilégie les textes ayant une valeur ajoutée en matière de qualité rédactionnelle (phrases bien construites, mots de liaison...). La plume du bloggeur et ses qualités rédactionnelles deviennent ainsi des leviers de visibilité en matière de référencement naturel. Toutefois, il faut veiller à garder des formules de syntaxe simples : « sujet + verbe + complément » pour une bonne lisibilité des textes proposés.

2.6) Proposer des textes bien structurés avec des balises <H>

Dans l'animation du blog Monpetitprevert il est indispensable de veiller à ce qu'un seul titre principal soit proposé par page <H1>. Le contenu des pages est ainsi structuré en intégrant des sous-titres (balises <H2>) ou encore des sous-sous parties <H3> séparés par des paragraphes <p>. Pour chaque nouvelle publication les contenus proposés sont ainsi pensés pour respecter au mieux la structure idéale proposée par le schéma ci-dessous (Cf. Visuel 23)



Visuel 23 : Schéma structure idéale d'un contenu pour le référencement naturel extrait du cours Référencement Naturel, Visiplus Academy

2.7) Travail sur le choix des ancrés de lien

Les ancrés des liens (soit les mots ou textes visibles par l'internaute et qui servent de support à un lien hypertexte.¹⁸⁾ proposés par Monpetitprevert associent des mots en lien avec la page de destination.

2.8) Le travail sur le code au travers des métadonnées

¹⁸⁾Définition du terme « ancre de lien » donnée par le site <https://www.definitions-marketing.com/definition/ancre-de-lien/>

En tant que gestionnaire du blog, une attention particulière est portée aux métadonnées du blog, qui sont des données qui ne sont pas affichées sur la page HTML mais intégrées au code (Cf. Visuel 24). Elles se placent dans la balise <head>

```
1 <!DOCTYPE html>
2 <html lang="fr-FR" prefix="og: http://ogp.me/ns#>
3 <head>
4 <meta charset="UTF-8" />
5 <link rel="profile" href="http://gmpg.org/xfn/11" />
6 <link rel="pingback" href="http://monpetitprevert.fr/xmlrpc.php" />
7 <title>Mon petit Prévert Blog avis livres jeunesse</title>
8
9 <!-- This site is optimized with the Yoast SEO plugin v6.2 - https://yoast.com/yoast_seo_plugin/v6.2 -->
10 <meta name="description" content="Mon petit Prévert est le blog d'une maman fan de littérature jeunesse. Je partage ainsi mes coups de coeur : livres, albums, livres premier-âge, premières lectures... Des ouvrages émouvants ou drôles qui participent à communiquer des valeurs humanistes et de la bienveillance." />
11 <link rel="canonical" href="http://monpetitprevert.fr/" />
12 <link rel="next" href="http://monpetitprevert.fr/page/2/" />
13 <meta property="og:locale" content="fr_FR" />
14 <meta property="og:type" content="website" />
15 <meta property="og:title" content="Mon petit Prévert Blog avis livres jeunesse" />
16 <meta property="og:description" content="Mon petit Prévert est le blog d'une maman fan de littérature jeunesse. Je partage ainsi mes coups de coeur : livres, albums, livres premier-âge, premières lectures... Des ouvrages émouvants ou drôles qui participent à communiquer des valeurs humanistes et de la bienveillance." />
17 <meta property="og:url" content="http://monpetitprevert.fr/" />
18 <meta property="og:site_name" content="Mon Petit Prévert" />
19 <meta name="twitter:card" content="summary_large_image" />
20 <meta name="twitter:description" content="Mon petit Prévert est le blog d'une maman fan de littérature jeunesse. Je partage ainsi mes coups de coeur : livres, albums, livres premier-âge, premières lectures... Des ouvrages émouvants ou drôles qui participent à communiquer des valeurs humanistes et de la bienveillance." />
21 <meta name="twitter:title" content="Mon petit Prévert Blog avis livres jeunesse" />
22 <script type='application/ld+json'>{"@context": "http://schema.org", "@type": "WebSite", "@id": "#website", "url": "http://monpetitprevert.fr/", "name": "Mon Petit Prévert", "sameAs": ["https://www.facebook.com/monpetitprevert", "https://www.instagram.com/monpetitprevert/"], "@id": "#person", "name": "Miss Méjanes"}</script>
23 <script type='application/ld+json'>{"@context": "http://schema.org", "@type": "Person", "url": "http://monpetitprevert.fr/", "sameAs": ["https://www.facebook.com/monpetitprevert", "https://www.instagram.com/monpetitprevert/"], "@id": "#person", "name": "Miss Méjanes"}</script>
24 <!-- / Yoast SEO plugin. -->
25
26 <link rel="dns-prefetch" href="//fonts.googleapis.com" />
27 <link rel="dns-prefetch" href='//s.w.org' />
28 <link rel="alternate" type="application/rss+xml" title="Mon Petit Prévert &amp; Flux" href="http://monpetitprevert.fr/feed/" />
29 <link rel="alternate" type="application/rss+xml" title="Mon Petit Prévert &amp; Flux des commentaires" href="http://monpetitprevert.fr/comments/feed/" />
30 <!-- This site uses the Google Analytics by MonsterInsights plugin v6.2.8 - Using Analytics tracking - https://www.monsterinsights.com/ -->
31 <script type="text/javascript" data-cfasync="false">
    var disableStr = 'ga-disable-UA-109979119-1';

```

Visuel 24 : Code de la page d'accueil Monpetitprevert

Les bonnes pratiques en matière de balise title veulent que celle-ci ne dépasse pas les 56 caractères (voire 70 grand maximum). Des consignes à respecter sur toutes les pages du blog. Si on prend l'exemple de la page d'accueil du site, la balise title ne dépasse pas les 50 caractères et respecte donc ce principe de base apprécié par Google.

Dans un autre registre, la balise méta-description de la page d'accueil du blog compte 281 caractères, et ne dépasse donc pas les 300 caractères maximum recommandés pour une stratégie SEO efficace selon les préconisations en ce début d'année 2018.

La balise Keywords est en passe de devenir obsolète mais il reste tout de même utile de la renseigner sans dépasser les 10 mots clés maximum.

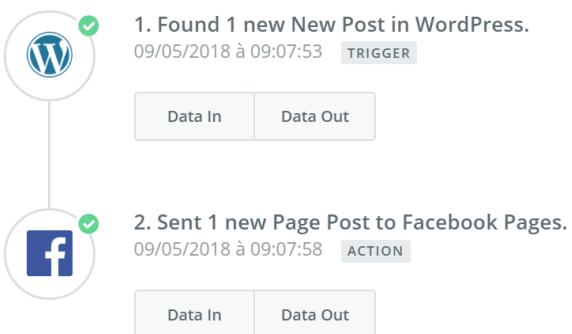
La métadonnée Auteur permet de signer son contenu et de montrer ainsi à Google qu'on est responsable de son contenu, ce qui est utile pour le référencement. Ainsi sur le blog, l'ensemble des contenus sont signés sous le pseudonyme « Miss Méjanes » et identifiés dans le code source de la page.

Le code source des publications Monpetitprevert intègre également des balises Opengraph pour aller chercher des contenus en automatique pour les réseaux sociaux. Aussi, il convient de rappeler que pour une gestion plus efficace du blog, j'ai installé l'application Zapier afin d'automatiser la publication d'un post Facebook à chaque nouvelle publication sur le blog. Zapier utilise donc le balisage OpenGraph pour aller chercher le

contenu du post (titre, visuel et description) de manière automatisée. (Cf. Visuels 25 et 26) ; Pour twitter, on appelle ces balises Twitter card.

Automatically Post New WordPress Posts to Facebook Page

09/05/2018 à 09:07:52 – [Task History for This Zap](#) or [Edit This Zap](#)



Visuel 25 : Visuel extrait de l'interface Zapier automatisant la publication d'un post Facebook à l'occasion de chaque nouvelle publication sur le blog.

```
<meta property="og:locale" content="fr_FR" />
<meta property="og:type" content="website" />
<meta property="og:title" content="Mon petit Prévert Blog avis livres jeunesse" />
<meta property="og:description" content="Mon petit Prévert est le blog d'une maman fan de littérature jeunesse. Je partage ainsi mes coups de coeur : livres, albums, livres premier-âge, premières lectures... Des ouvrages émouvants ou drôles qui participent à communiquer des valeurs humanistes et de la bienveillance." />
<meta property="og:url" content="http://monpetitprevert.fr/" />
<meta property="og:site_name" content="Mon Petit Prévert" />
<meta name="twitter:card" content="summary_large_image" />
<meta name="twitter:description" content="Mon petit Prévert est le blog d'une maman fan de littérature jeunesse. Je partage ainsi mes coups de coeur : livres, albums, livres premier-âge, premières lectures... Des ouvrages émouvants ou drôles qui participent à communiquer des valeurs humanistes et de la bienveillance." />
<meta name="twitter:title" content="Mon petit Prévert Blog avis livres jeunesse" />
```

Visuel 26 : Visuel reprenant le code OpenGraph sur une page Monpetitprevert

2.9) Le référencement des images présentées sur Monpetitprevert

Intégrer des balises sur les images permet de les proposer pour lecture à Google. Il faut donc penser à intégrer le titre de l'image mais également une balise alternative si l'image ne s'affiche pas. Mais, ce référencement des images ne fonctionnera que si le contenu autour de l'image est qualitatif et lié à l'information renseignée dans la balise de l'image. A date, les images présentées sur Monpetitprevert sont nommées mais n'ont pas de balises ALT renseignées. Une erreur en matière de référencement à corriger dans les meilleurs délais.

3) Côté technique, les bonnes pratiques appliquées à la stratégie de référencement naturel de Monpetitprevert

3.1) Se soucier de la profondeur des pages : une arborescence pensée pour rendre les contenus accessibles en 3 clics

Dans la création de Monpetitprevert il était question d'anticiper la construction d'une arborescence permettant de rendre le site le moins profond possible, c'est-à-dire, proposer un minimum d'étapes pour arriver à une page de contenu.

3.2) Penser à revoir les libellés d'URL pour « plaire » à Google

Il est recommandé d'optimiser ses URL en mettant en avant 3 ou 4 mots clés et en supprimant le superflu. Avec le CMS Wordpress utilisé sur l'administration de Monpetitprevert il est possible de revoir le choix des mots clés et optimiser l'URL mais il n'est pas possible de supprimer les chiffres liés à la date de publication de l'article. (Cf. Visuel 27). A noter que toute modification dans l'URL implique une redirection de l'ancienne page vers la nouvelle adresse « optimisée ». La plupart des CMS le proposent de manière automatique

"Un monstre très spécial" : la pureté des plaisirs simples !

Permalien : <http://monpetitprevert.fr/2018/05/09/monstre-special-...nflexe-mcdonnell/> [Modifier](#)

Visuel 27 : Optimisation de l'URL sur Monpetitprevert

3.3) Proposer 2 sites maps : un pour les robots et un pour les visiteurs du site

Monpetitprevert propose un sitemap dédié aux moteurs de recherche avec un fichier excel format XML produit en automatique par l'extension Yoast (Cf. Visuel 28). Toutefois, il serait également utile de rajouter un site map type « plan du site » pour les visiteurs mais également pour gérer la profondeur des pages du site. La création de ce plan du site est à mettre en place dans les meilleurs délais.

XML Sitemap

Generated by **YoastSEO**, this is an XML Sitemap, meant for consumption by search engines.

You can find more information about XML sitemaps on sitemaps.org.

This XML Sitemap Index file contains 4 sitemaps.

Sitemap	Last Modified
http://monpetitprevert.fr/post-sitemap.xml	2018-05-21 23:15 +02:00
http://monpetitprevert.fr/page-sitemap.xml	2018-04-15 13:04 +02:00
http://monpetitprevert.fr/category-sitemap.xml	2018-05-21 23:15 +02:00
http://monpetitprevert.fr/post_tag-sitemap.xml	2018-05-21 23:15 +02:00

Visuel 28 : Extraits du Site map Monpetitprevert

3.4) Monpetitprevert propose un fichier robots.txt

Dans le cadre d'une stratégie SEO, il est également recommandé de proposer un fichier du type robots.txt (Cf. Visuel 29). Ce fichier texte présent sur la racine du site permet aux spiders de vérifier que ce fichier est bien existant, un véritable « kit de survie » pour les robots. Ainsi, sur le site Monpetitprevert à date, toutes les pages sont accessibles aux robots sauf les pages admin (mention disallow)

```
User-agent: *
Disallow: /wp-admin/
Allow: /wp-admin/admin-ajax.php
```

Visuel 29 : Fichier Robots à date du site Monpetitprevert

3.5) Monpetitprevert a besoin d'une stratégie de backlinking, mais à piloter avec prudence et parcimonie.

A date, aucun backlink n'est proposé en pointant vers le blog Monpetitprevert. Or, une stratégie de backlinks de qualité participe à un meilleur référencement du site sur les moteurs de recherche. Pour permettre au site de décrocher des backlinks, il serait utile de se rapprocher d'autres bloggeurs littérature jeunesse et de demander une mise en avant du site via un lien. C'est une pratique courante mais qui représente des risques si on reste sur une stratégie d'échange de liens basiques entre 2 sites car les robots pénalisent désormais cette technique marketing.

Toutefois, une stratégie de backlinking bien construite autour d'au moins 3 sites distincts peu s'avérer très efficace. Ainsi Monpetitprevert pourrait pointer vers un blog 2 (Comme c'est le cas aujourd'hui concernant le blog Papa-positive par exemple) qui pointerai lui-même vers un 3^{ème} blog, qui pointerai lui vers Monpetitprevert (Cf. Visuel 30). Il est donc nécessaire que je me rapproche d'autres bloggeurs dans ce but et voir s'ils sont réceptifs à ce type d'action.



Visuel 30 : Stratégie de backlinking à développer pour Monpetitprevert

En complément de cette action, nous pourrions envisager une action de relations presse par exemple pour le lancement du blog, puisque c'est le cœur de mon métier de communicante. Les retombées média seraient susceptibles de mentionner l'adresse du site avec un lien actif. Une opération à tenter car les backlinks de qualité sont valorisants dans le cadre d'une action SEO.

Mais attention. Compte tenu des abus réalisés en matière de netlinking depuis quelques années, Google est désormais très exigeant. Les robots vérifient qu'il ne s'agit pas d'un article avec la mention « liens sponsorisé » mais encore que les ancrages des liens ne sont pas répétées trop régulièrement sur plusieurs blogs différents. De même, le robot va s'assurer de la régularité du contenu et de l'utilisation récurrente des mots clés ciblés. Si les robots détectent une action marketing liée au netlinking les acteurs impliqués seront pénalisés en matière de référencement naturel par le moteur de recherche.

3.6) Anticiper une stratégie de liens internes pour optimiser le crawling des robots.

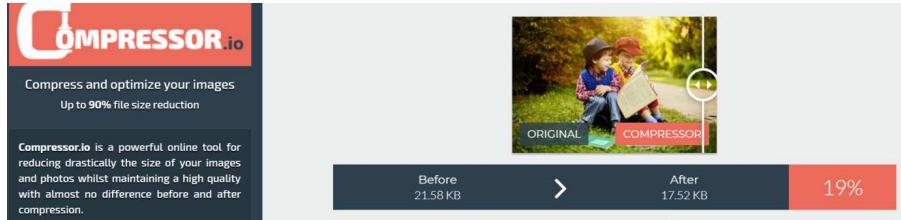
Il est utile de proposer des contenus avec des liens vers les autres pages du blog Monpetitprevert car cela va permettre aux robots de se « promener » sur un maximum de pages du site. Soit, autant de pages susceptibles d'être indexées. Une bonne technique pour remonter les contenus froids à l'occasion de la publication de contenus chauds.

Aussi, dans chaque publication pour Monpetitprevert je rajoute des renvois vers des articles similaires. Sans oublier les tags proposés sur chaque publication qui proposent également des liens internes sur le site.

3.7) Proposer des images compressées adaptées à un contenu web

Afin d'optimiser le temps de chargement du site Monpetitprevert quelque soit le « device » et favoriser également son référencement, il est conseillé de compresser les images tout en veillant à maintenir une qualité à l'affichage suffisante pour une bonne expérience utilisateur.

Ainsi, pour chaque publication sur le blog, je procède à la compression des images à l'aide de deux outils gratuits : Compressor.io ou Optimizzila.com (Cf. Visuel 31).



Visuel 31 : Exemple de compression d'image avec Compressor.io

3.8) Analyse de la vitesse de chargement du site Monpetitprevert

La vitesse de chargement du site est également un critère pris en compte par Google pour le référencement des sites. Concernant Monpetitprevert, d'après les tests effectués à l'aide de l'outil GTMetrix, des optimisations doivent être envisagées pour améliorer les performances de chargement du site classé actuellement F (PageSpeed Grade) et D (Yslow Grade) sur un test effectué avec un serveur au Canada. (Cf. Visuel 32).



Visuel 32 : Capture d'écran de l'analyse GT Metrix effectuée sur le site Monpetitprevert.com (redirection du .fr) et sa version en .fr (plus performante car elle ne présente pas de redirection).

Parmi les optimisations à opérer rapidement, l'outil préconise notamment de revoir les formats des images pour qu'elles soient au bon format dès le départ (et qu'il ne soit plus nécessaire qu'elles soient redimensionnées par le CMS, ce qui ralenti le chargement de la page). Mais encore, certaines images doivent être compressées davantage car encore trop lourdes à charger, ou encore d'exploiter la mise en cache du navigateur.

Autant d'éléments qui sont confirmés par le diagnostic effectué sur un deuxième outil, Page Speed Insight, qui effectue un diagnostic précis sur le chargement du site sur desktop mais également mobile. (Cf. Visuel 33). Ainsi, dans sa version .fr le blog obtient une note de 69/100 pour sa version mobile et 59/100 pour la version desktop.

Des notes correctes mais surtout un diagnostic des points d'amélioration à prendre en compte est proposé. C'est pourquoi j'ai installé des extensions Wordpress comme WP Smush (optimisation automatisée du poids et taille des images), WP Super cache (gestion du cache pour améliorer la vitesse de chargement) et Scripts To Footer (mettre les scripts en bas de page dans le code). Les résultats sont immédiats (Cf. Visuel 34).

Visuel 33 : Analyse de Monpetitprevert.FR sur Page Speed Insight (audit mobile et Desktop)
Report History

Page timings



Visuel 34 : Analyse du temps de chargement de Monpetitprevert.COM après installation des extensions WP Supercache, WP Scripts to Footer et WP Smush

3.9) Monpetitprevert développé en mode responsive design

Dans son indexation, Google pénalise désormais fortement les sites qui ne sont pas « mobile friendly ». Il était alors indispensable, lors de la conception de Monpetitprevert d'anticiper ce besoin et de proposer un site responsive design, soit avec des contenus auto-adaptables en fonction des interfaces de consultation utilisées par le visiteur. C'est pourquoi, lors du choix du thème Wordpress, au delà de l'esthétique du site, je me suis intéressée à la compatibilité du thème aux différents devices. Je me suis positionnée sur le thème Freesia Edge, recommandé sur un article de blog (<https://wpformation.com/20-themes-wordpress-gratuits-2017/>)

4) Audit des actions SEO à envisager pour optimiser le référencement naturel pour Monpetitprevert

Dans le cadre de l'animation du blog, je veille à respecter au maximum les bonnes pratiques en matière de référencement naturel acquises au cours de ma formation. Mais il convient de rappeler que Monpetitprevert est un site jeune, créé il y a moins de 6 mois, ce qui rend un diagnostic prématué car les fruits de ces actions ne sont pas encore pris en compte par les moteurs dans leur indexation.

Toutefois, pour m'assurer dès maintenant que tout a été mis en œuvre et tracker d'éventuels leviers d'optimisation rapides à mettre en application, il me semble utile de tester le site sur certains outils d'audit. Aussi, un audit à l'aide de l'extension Seo Quake permet de voir, entre autres données, **qu'au 1^{er} juin 2018, 486 pages du blog sont indexées sur Google.**

Le diagnostic SEO de la page d'accueil du blog Monpetitprevert met en évidence 18 « bons points », 2 erreurs à rectifier dans les meilleurs délais ainsi que 2 avertissements. Les 2 erreurs concernent le ratio texte/code et le manque d'utilisation des microformats (le microformat étant une approche de formatage qui sert à structurer de manière plus efficace les données envoyées aux moteurs de recherche, également appelé Rich Snippets, à travailler avec Schema.org). Des points à vérifier dans les prochains jours.

Pour les avertissements, ils concernent le fait que 11 images n'ont pas d'attribut ALT (à rectifier donc) et le fait que la page ne propose pas une version AMP (Pages mobiles accélérées AMP (Accelerated Mobile Pages), un moyen facile de charger instantanément vos pages sur un appareil mobile). Des éléments à travailler dans les semaines à venir.



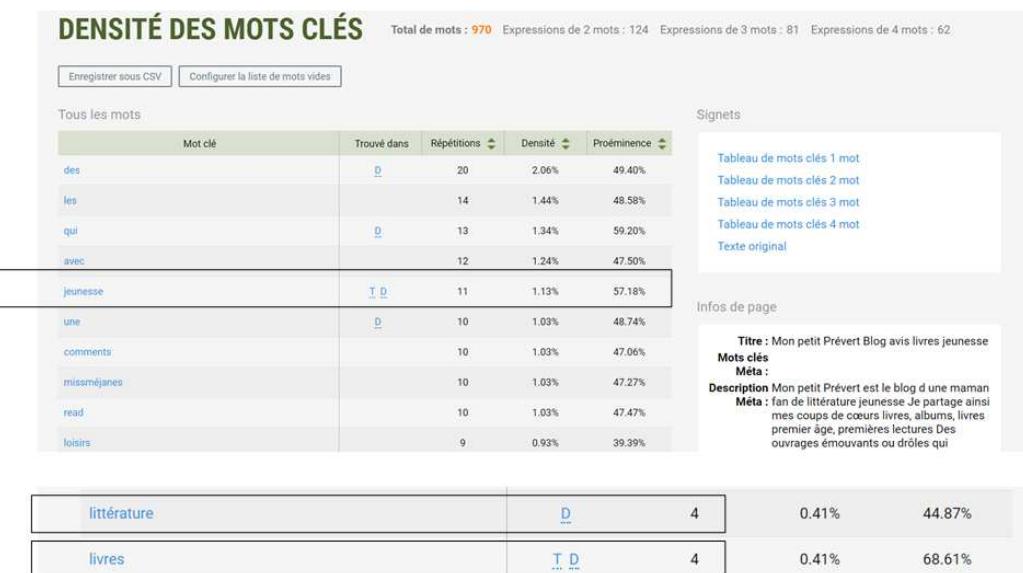
Parmi les éléments validés par l'outil SeoQuake lors de son audit figurent notamment :

- Une **URL optimale** avec 19 caractères : Monpetitprevert.fr
- Un **titre de page optimisé** avec 43 caractères de texte « Mon petit Prévert Blog avis livres jeunesse »
 - Une **méta-description optimisée de 276 caractères** (ne dépassant donc pas les 300 caractères et intégrant les mots-clés) : « Mon petit Prévert est le blog d'une maman fan de littérature jeunesse. Je partage ainsi mes coups de cœurs : livres, albums, livres premier-âge, premières lecture... Des ouvrages émouvants ou drôles qui participent à communiquer des valeurs humanistes et de la bienveillance. »
 - Les pages du blog **implémentent des entêtes H1 à H3** (Homepage et pages article).
 - Le blog n'utilise **pas de cadre** (frames) comme c'est recommandé par Google. En effet, il est difficile pour les moteurs de recherche d'indexer des pages avec des frames car celles-ci ne suivent pas la mise en page standard d'un site Web.
- **Pas d'utilisation de Flash** sur le blog, une technologie qui ne peut pas être indexée par les moteurs de recherche
 - Plusieurs **schema.org** sont utilisés dans la construction du site.
 - Plusieurs objets **Open Graphs** sont prévus sur le site
 - Des **cartes Twitter** sont prévues
- Une **balise métaview port** est prévue. Or, l'affichage d'une page Web sur un appareil mobile est contrôlé par une fenêtre d'affichage. Sans fenêtre d'affichage, les appareils mobiles affichent la page sur un écran d'ordinateur, en la mettant à l'échelle pour qu'elle s'adapte à l'écran. Définir une fenêtre d'affichage permet de contrôler la largeur d'une page et sa mise à l'échelle sur différents appareils.
 - Le fichier **Robots.txt** est prévu sur Monpetitprevert
 - Les **site maps XML** sont prévus
 - La **langue** française a été spécifiée pour le site
 - Un **doc type HTML5** a été spécifié, permettant ainsi au navigateur d'afficher correctement le contenu
- **L'encodage UTF 8** a été déclaré. Ce codage de caractères / de langue renforcera considérablement votre référencement. Il empêche également de compliquer l'affichage de la page.
 - **Google Analytics** surveille le site
 - Un **favicon** a été intégré.

Dans un autre registre, concernant **les liens** : 158 liens internes sont identifiés lors de cet audit et 5 liens externes, dont 2 vers les pages sociales du blog.

Pour ce qui est de la **densité des mots**, l'analyse SEO Quake met en évidence que des mots clés importants pour le blog comme « jeunesse », « littérature » et « livres » sont repris à des emplacements stratégiques (Cf. Visuel 35)

Visuel 35 (ci-dessous) : Capture d'écran de l'audit du blog Monpetitprevert via l'outil SEO Quake au 21 mai 2018.



En conclusion, cette analyse propose une première photographie du blog sur le plan SEO moins de 6 mois après son lancement. Un audit presque prématué mais qui permet d'identifier des ajustements à apporter à la stratégie SEO actuelle afin de gagner en audience dans le cadre d'une stratégie sur 2 ans.

Nous verrons par la suite dans le cadre de ce mémoire, la stratégie social media de Monpetitprevert, notamment sur Instagram.

Sur ce point, il sera également nécessaire de lier correctement les réseaux sociaux avec la partie blog car ce contenu est essentiel pour habituer le moteur de recherche à venir régulièrement sur Monpetitprevert mais également pour qu'il se nourrisse efficacement de son contenu. Ainsi, des extensions wordpress du type « Feed them Social » permettent de remonter les flux des comptes Facebook et Instagram de Monpetitprevert directement sur le blog, participant ainsi à une mise à jour récurrente des contenus du blog. Un dispositif à mettre en place dans les semaines à venir.

B) Développement d'une stratégie de Social média pour Monpetitprevert

Les réseaux sociaux : un média incontournable pour faire émerger la marque Monpetitprevert en tant qu'influenceur en 2018.

1) Questionnement préalable à la mise en place de la stratégie social média pour Monpetitprevert

1.1) *Investir les médias sociaux pour Monpetitprevert : une évidence ?*

Depuis plusieurs années les réseaux sociaux sont un incontournable de la communication digitale. Davantage hermétiques à la publicité avec l'essor des adblockers¹⁹, les consommateurs en 2018 trouvent sur les réseaux sociaux de véritables sources d'information créant ainsi de réelles opportunités de prise de parole pour les marques...mais pas que.

Côté chiffres, une étude publiée par « We are Social et Hootsuite » présentée sur un article Frenchweb²⁰ du 30 janvier 2018 rappelle qu'en 2018 « *38 millions de Français, soit 58% de la population, se connectent aux réseaux sociaux chaque mois, en augmentation de 2 millions par rapport à l'année dernière. Ainsi, l'internaute français passe en moyenne 1h22 chaque jour sur les réseaux sociaux. Parmi les plateformes les plus actives en France, Youtube décroche la première place, suivie de Facebook, Facebook Messenger, Instagram et Twitter.* » souligne l'étude.

L'article propose également un focus sur Facebook et ses 38 millions d'utilisateurs actifs mensuels en France (en progression de 6% par rapport à 2017). « *82% de ceux-ci utilisent leur mobile pour y accéder. Les femmes représentent 51% des profils. La classe*

¹⁹ Définition Ad Blocker : c'est un petit logiciel ou module incorporé au navigateur d'un internaute qui empêche l'affichage des bandeaux ou autres formats publicitaires. Les ad blockers constituent une menace pour les revenus publicitaires des éditeurs, mais sont considérés par les utilisateurs comme une réponse au caractère jugé intrusif de la publicité sur Internet. Les ad blockers sont généralement installés volontairement par les internautes. <https://www.definitions-marketing.com/definition/ad-blocker/>

²⁰ Article publié sur le site Frenchweb, « Les Français passent en moyenne 1,22 sur les réseaux sociaux par jour », 30 janvier 2018, <https://www.frenchweb.fr/les-francais-passent-en-moyenne-1h22-sur-les-reseaux-sociaux-par-jour/315331>

d'âge la plus représentée chez Facebook est celle des 25-34 ans, regroupant près de 10 millions de comptes.»

Concernant Instagram, l'étude évoque le fait que la plateforme regroupe désormais 14 millions d'utilisateurs actifs mensuels, soit 22% de la population, dont 54% de femmes. Ces deux réseaux sont très utilisés par les populations cible en affinité avec les personas Monpetitprevert.

1.2) Marketing d'influence : l'âge de la maturité

Aujourd'hui un volume important de contenus originaux sur les réseaux sociaux est créé par les internautes eux-mêmes, ce que l'on appelle l'UGC (User Generated Content). Ainsi, dans la mesure où la montée en puissance du phénomène d'Adblocking impose aux marques de repenser leurs approches marketings, le pouvoir passe dans les mains de publics non-professionnels, « micro-influenceurs », qui prennent de plus en plus de la place sur le social media Marketing. Sans surprise, le marketing d'influence devient alors l'une des 5 tendances phares de l'année 2018 en matière de social media d'après Kantar selon un article publié par le média Marketing professionnel²¹.

L'objectif de l'action Monpetitprevert sur les réseaux est donc de développer une communauté captive intéressée par l'univers de la littérature jeunesse et engagée avec le blog pour faire de Monpetitprevert l'une des portes d'entrée des éditeurs de littérature jeunesse pour évoquer leur actualité dans le cadre d'une action de marketing d'influence.

Concernant Monpetitprevert, sa vocation « social media » est ancrée dans l'ADN même du blog car l'idée est de créer l'échange autour de coups de coeurs de lecture jeunesse. Comme vu dans l'audit des concurrents présenté en première partie de ce mémoire, la quasi-intégralité des blogueurs dans ce secteur travaille sa communication sur les réseaux sociaux de manière récurrente en coordination avec les contenus du blog. C'est pourquoi j'ai très vite créé un compte Facebook pour Monpetitprevert (janvier), et, quelques semaines après (février), un compte Instagram sans véritablement m'attarder sur la pertinence de cette action. Une évidence...presque.

Il fallait ensuite me familiariser avec les codes et usages de Facebook et Instagram pour faire grandir ma communauté de fans/followers auprès de populations intéressées par

²¹ Marianne Tournery, Content Strategy Manager EMEA, Kantar, « 5 tendances social media dont on va parler en 2018 », 29 janvier 2018, <http://www.marketingprofessionnel.fr/tribune-libre/prospective-tendances-social-media-2018-kantar-201801.html>

la littérature jeunesse dans une réelle stratégie de community management (animation de communauté sociale). Mais deux constats étaient à prendre en compte : le besoin de faire grandir la communauté sans budget publicitaire et un temps passé important pour recruter de manière organique et animer la communauté sur ces deux réseaux.

1.3) *Bien assimiler le fonctionnement de l'Edgerank avant de se lancer*

Il est impératif, en tant que Community Manager (CM) pour Monpetitprevert de maîtriser le fonctionnement de l'Edgerank Facebook. Egalement appelé « **Newsfeed Ranking Algorithm** », il s'agit de l'algorithme qui déterminera la visibilité des statuts au sein d'un fil d'actualité (ce que l'on appelle une « timeline »).

Cet algorithme implique que les fans d'une page ne verront pas systématiquement toutes les publications proposées par la page en question dans leur fil d'actualité. Plusieurs critères seront en effet pris en compte pour déterminer les utilisateurs aptes à visualiser les contenus ou non.

Le CM cherchera ainsi à générer un maximum d'engagement auprès de sa communauté en incitant au like, au partage ainsi qu'au commentaire. 3 interactions qui n'ont pas toutes le même impact, puisque le commentaire est plus valorisant que le partage, lui-même plus important que le like aux yeux de l'algorithme.

Ainsi, plus un fan/abonné interagira avec les publications Monpetitprevert, plus il sera en mesure d'en prendre connaissance sur son fil d'actualité.

Pour améliorer cet engagement de la part de sa communauté plusieurs actions sont préconisées. Des bonnes pratiques évoquées dans l'article²² du Journal du CM « L'Edgerank Facebook, c'est quoi ? » :

- Augmenter la fréquence des publications de Monpetitprevert (et éventuellement faire de l'A/B testing sur les périodes, les types de contenus, etc...)
- Choisir soigneusement les heures de publication des contenus en privilégiant les créneaux les plus favorables par rapport à l'audience du blog (prévoir de nombreux tests au préalable sur un mois par exemple).
- Privilégier la publication de contenus vidéos dans la mesure du possible car la visibilité d'un post vidéo est plus importante que celle d'un post photo par exemple. Par

²² Julie Robveille, article « L'Edgerank Facebook, c'est quoi ? » publié par le Journal du CM. <https://www.journalducm.com/2017/04/20/edgerank-facebook-15946/>

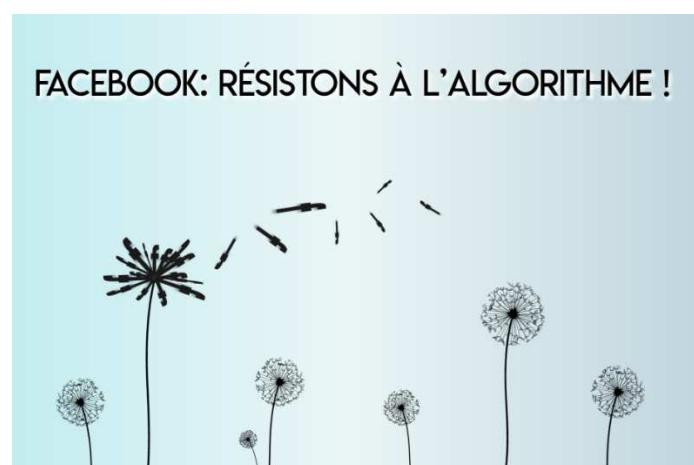
ailleurs, n'oublions pas que Youtube est le deuxième moteur de recherche en France. Un format donc à ne pas oublier.

- Solliciter sa communauté sur des sujets ouverts au dialogue et à la réflexion pour inciter à la réaction, et pourquoi pas, mettre en place des sondages, poser des questions en fin de post, etc.
 - Aller au contact des profils issus du même univers, et ne pas hésiter à leur demander de commenter nos posts afin de recueillir des interactions et des commentaires.
 - Dans le cadre d'une ligne éditoriale structurée, organiser des rendez-vous hebdomadaires à date et heure fixe, pour créer de l'attente sur ces contenus spécifiques à partager.
- ...

A noter que la mécanique de l'algorithme Facebook se décline également sur d'autres réseaux sociaux, notamment sur Instagram, qui appartient également à Facebook. Des éléments à prendre en compte dans la conception stratégique de son action sur les réseaux sociaux.

Toutefois, l'algorithme Facebook évolue constamment. Récemment, il a été revu afin de privilégier les posts des amis à ceux des marques. Une vidéo²³ publiée par Facebook début 2018 explique les changements opérés sur l'algorithme à ce sujet. En effet, désormais, les interactions entre personnes seront davantage prises en compte que celles réalisées entre une personne et une page marque. En d'autres termes, « *le contenu diffusé sera dorénavant conditionné de façon à ce que les utilisateurs voient en priorité les éléments partagés par leurs amis et leur famille, plutôt que par les entreprises ou les marques.* » comme l'explique l'article du siècle digital « Comment faire face au nouvel algorithme de Facebook ». (cf. Visuel 36)

Visuel 36 : Le nouvel algorithme Facebook change la donne en matière de visibilités des pages marque



²³ Vidéo Facebook « Newsfeed FIY : Bringing people closer together », Janvier 2018, <https://www.facebook.com/facebook/videos/10156988765141729/>

2) L'action Facebook Monpetitprevert

2.1) Une ligne éditoriale réfléchie avec des visuels soignés et des rendez-vous réguliers

Pour animer la page Facebook de Monpetitprevert j'ai conçu une stratégie éditoriale autour de 3 rubriques types de post :

D'une part, l'automatisation des posts suite à la publication de tout nouvel article à l'aide d'open Graph via l'outil Zapier. (Cf. Visuel 37. 1)

D'autre part, une rubrique « Zoom », qui fait encore un rappel sur l'article publié mais cette fois plus axé sur les visuels du livre et avec un post personnalisé qui intègre des emojis. (2 semaines après la sortie de l'article) (Cf. Visuel 37. 2)

Mais encore, un 3^{ème} rappel pour refaire la promotion de l'article sous forme de citation avec la rubrique « Echo » (et une identité graphique propre) (4 semaines après la publication de l'article) (Cf. Visuel 37. 3)

Chacun de ces posts renvoyait vers un article du blog. Ce qui permettait de publier régulièrement (3 posts par semaine) même si seulement 2 articles nouveaux étaient proposés sur le blog.



Cf. Visuels 37 (1, 2 et 3) : Exemples de posts pour promouvoir l'article du blog <http://Monpetitprevert.fr/special-carnaval-le-bestiaire-fabuleux-du-bresil-contes-et-legendes-de-mon-pays/>

2.2) Facebook : beaucoup d'énergie pour peu de résultats.

Après 4 mois d'action, et sans mise en place de campagne publicitaire (FacebookAds), les résultats de la stratégie Facebook de Monpetitprevert sont décevants. Seulement 20 fans et très peu d'engagement. Ces résultats s'expliquent notamment par le fait que l'algorithme facebook cité plus haut limite de plus en plus la portée des posts des pages marques,

obligeant ainsi ces dernières à mettre en place des stratégies « payantes » au travers de campagnes publicitaires pour pouvoir émerger sur ce réseau.

Sur les 20 fans de la page, moins de 5 voient chaque contenu posté (soit quelques personnes vu le nombre très restreint de fans de la page). Le constat est donc que sans budget, compte tenu de l'algorithme de la plateforme en 2018 il est difficile d'instaurer une nouvelle marque sur Facebook. Un premier constat qui se complète également d'un bilan négatif par rapport à l'énergie consacrée à cette action Facebook.

En effet, cette action sur Facebook pour Monpetitprevert s'est avérée assez chronophage. Même si j'ai pu m'équiper d'outils de programmation comme Hootsuite, et anticiper ainsi la programmation des posts, le temps passé par rapport aux résultats obtenus en termes de trafic sur le blog et recrutement de fans n'était pas à la hauteur.

A noter que j'étais moi-même personnellement hermétique à Facebook et Instagram et n'avait donc pas de compte personnel (donc pas de communauté sur laquelle je pouvais m'appuyer pour le lancement de Monpetitprevert sur les réseaux).

Pendant ce temps... Facebook perd de la puissance sur la cible des moins de 35 ans.

Si on laisse de côté Monpetitprevert un instant et ce résultat décevant sur l'action Facebook, il convient tout de même de relever que les évolutions dans la manière d'utiliser Facebook soulèvent certaines questions. En effet, en ce début d'année le mentor des réseaux sociaux, Marc Zuckerberg, fondateur de Facebook annonçait une baisse inédite du temps passé sur Facebook par ses utilisateurs²⁴. Est-ce le cas également auprès des utilisateurs français ? Qu'en est-il des autres réseaux sociaux ?

En réalité « *Facebook est de plus en plus boudé par les jeunes* » et accueille des utilisateurs de plus en plus âgés comme le précise la journaliste Bénédicte Tassart sur RTL.fr²⁵ Que ce soit aux États-Unis, en Grande-Bretagne ou en France, Facebook a perdu 2 millions d'inscrits chez les moins de 25 ans.

Toutefois, le nombre d'abonnés Facebook demeure le même car, inversement, les plus de 55 ans sont de plus en plus nombreux à se connecter à la plateforme » relève la

²⁴ Alexandre Decroix, « Nous passons moins de temps sur Facebook et les réseaux sociaux... vraiment ? », LCI.fr, 2 février 2018,<https://www.lci.fr/high-tech/nous-passons-moins-de-temps-sur-facebook-snapchat-twitter-instagram-et-les-reseaux-sociaux-vraiment-2077656.html>

²⁵ Bénédicte Tassart, « Facebook est de plus en plus boudé par les jeunes », RTL.fr, 13 février 2018, <http://www rtl fr/actu/futur/facebook-est-de-plus-en-plus-boude-par-les-jeunes-7792239671>

journaliste. « *Les ados et les jeunes adultes aiment pourtant les réseaux sociaux. Mais quand on leur pose la question, ils disent se tourner davantage vers Snapchat, Instagram, WhatsApp...des réseaux sociaux où leurs parents les repèrent moins, où leur intimité est davantage préservée, et qui font plus tendance, plus avant-gardistes* » complète l'article.

2.3) L'action Monpetitprevert sur Facebook : un recentrage était nécessaire.

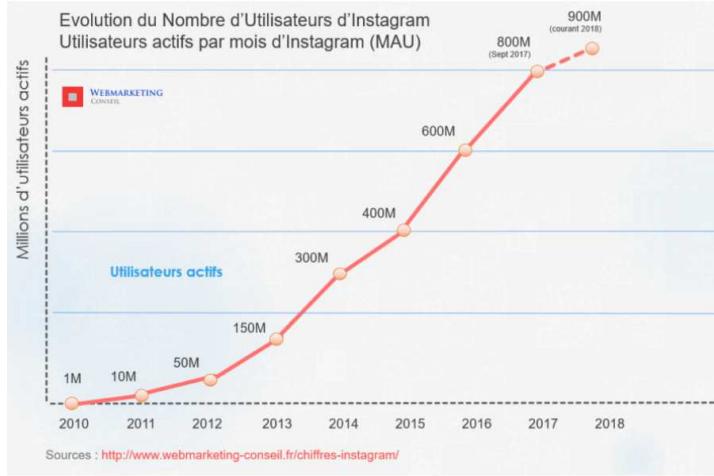
En parallèle, j'ai eu la chance d'échanger avec divers influenceurs dans le cadre de mon travail chez Logic-immo.com et ai assisté à la conférence « Comment engager sa communauté sur les réseaux sociaux ? » à l'occasion du Salon du e-marketing à Paris en avril dernier. J'ai compris qu'il n'était pas nécessaire d'être partout sur les réseaux sociaux. Compte tenu de l'ensemble de ces éléments j'ai décidé de revoir mon action sur Facebook. Je continue à publier sur la page Facebook du blog via des publications automatiques avec Zapier mais j'ai opté pour un recentrage de ma stratégie social media sur la plateforme Instagram.

3) Le choix d'Instagram comme fer de lance pour l'émergence de Monpetitprevert sur les réseaux sociaux

Parler sur Instagram pour Monpetitprevert me semble correspondre davantage à mes envies d'animation autour du blog mais également cohérent par rapport aux tendances social media actuelles. A noter que pour Marc Fanelli, formateur chez Visiplus « *Instagram c'est le blog d'aujourd'hui. C'est là où on diffuse notre actualité, entre photo et texte essentiellement.* »

3.1) #Bonne raison 1 de parler sur Instagram : Instagram c'est un réseau social très utilisé en France et qui monte en puissance

Bien qu'utilisé essentiellement sur mobile, Instagram est le 15^{ème} site le plus consulté au monde selon Alexa. Il s'agit de 900 million d'utilisateurs actifs par mois en 2018, et une forte progression depuis 2012 (cf. Visuel 38). En France, Instagram compte 12 millions d'utilisateurs actifs et 4,8 million d'utilisateurs actifs chaque jour, dont 51% de femmes, 37 % étant des 16-24 ans. Les « instagrammeurs » français y passent en moyenne 720 minutes par mois. (cf. Visuel 39).



Cf. Visuel 38 : Progression du nombre d'utilisateurs actifs sur Instagram (<https://www.webmarketing-conseil.fr/chiffres-instagram/>)



- Nombre d'utilisateurs mensuels actifs : 813 millions dans le monde dont 11,8 millions en France
- Nombre d'utilisateurs quotidiens actifs : 4,8 millions en France
- Audience sur mobile en France : 16,4 millions par mois, 4,7 millions par jour
- Sexe : 51% de femmes
- Âge : 37% entre 16-24 ans
- Temps passé : 720 minutes par mois
- Utilisation mobile : 100%

Cf. Visuel 39 : Chiffres utilisateurs Instagram France en 2018

3.2) #Bonne raison 2 : C'est le réseau social numéro 1 en matière d'engagement

D'après un récent article publié par Forbes, « Instagram est le nouveau favori des marques après le changement de stratégie de facebook »²⁶.

Facebook est sans conteste le leader en volume d'utilisateurs actifs car il compte plus de 2 milliards dans le monde à fin 2017²⁷. Mais Instagram est premier en ce qui concerne « l'engagement », soit le nombre d'interactions des utilisateurs avec les contenus auxquels ils sont exposés (soit, lorsqu'ils aiment, partagent ou commentent un contenu). D'après Forbes,

²⁶ Article « Instagram : le nouveau favori des marques après le changement de stratégie de facebook », Forbes.fr, 8 février 2018, <https://www.forbes.fr/business/instagram-le-nouveau-favori-des-marques-apres-le-changement-de-strategie-de-facebook/>

²⁷ Article « Nombre d'utilisateurs de Facebook dans le monde », 2 février 2018, <https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125265-nombre-d-utilisateurs-de-facebook-dans-le-monde/>

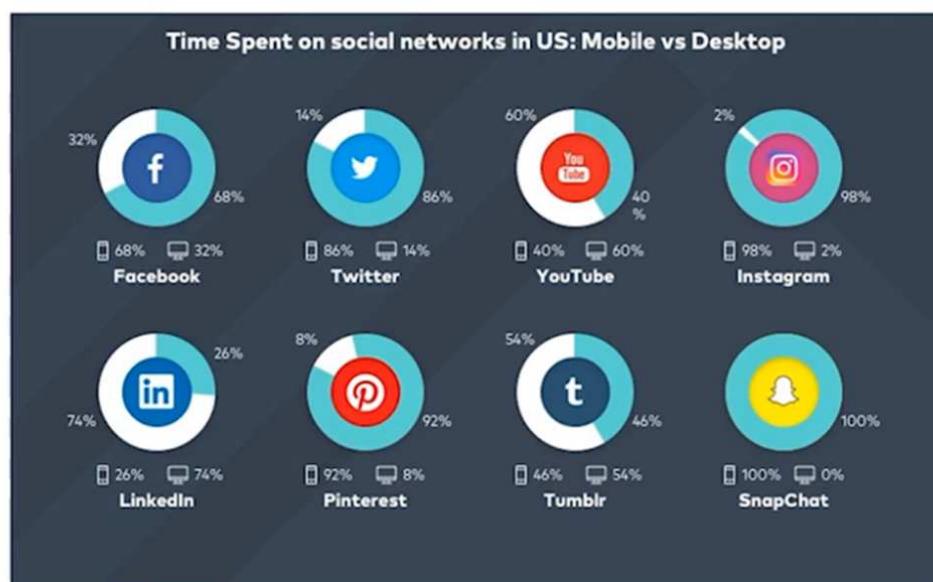
une récente étude a montré que les marques sont témoins de 3 fois plus de réactions sur Instagram que sur Facebook. Sur Twitter, l'engagement des utilisateurs est 30 fois moins important que celui observé sur Instagram. Un véritable atout d'Instagram, racheté par Facebook en 2012.

Cette différence de fonctionnement vient notamment de l'ADN même d'Instagram. Sur cette plateforme c'est le visuel qui prime et les neurosciences prouvent qu'une image est traitée plus rapidement et plus efficacement par le cerveau humain qu'un texte, en plus d'être mémorisée plus longtemps, de provoquer davantage d'émotions et d'être plus attrayant. Soit, un réel atout qui explique l'essor de la plateforme Instagram. En effet, le principe d'Instagram réside dans le fait que les utilisateurs font défiler des quantités de photos, en « likant » et en commentant spontanément les contenus. Un niveau d'engagement que ne saurait être égalé sur les réseaux sociaux qui s'appuient essentiellement sur du texte.

Pour les marques, et donc pour Monpetitprevert, cet engagement est extrêmement positif (après tous, il n'y a pas de bouton « je n'aime pas » sur Instagram), alors que les publications Facebook engendrent des réactions plus mitigées.

3.3) #Bonne raison 3 : Instagram est un réseau social qui se consomme mobile

Dans un autre registre il convient de rappeler que la tendance est d'un usage de plus en plus mobile d'internet et des réseaux sociaux. En France, la consommation d'internet via mobile est passée devant l'usage desktop d'internet, or Instagram propose un usage quasi-exclusivement mobile, avec un taux de 98% (Cf. Visuel 40).



CF. Visuel 40, Graphique extrait du cours « Réseaux Sociaux », formation Visiplus 2018 avec Marc-Fanelli.

3.4) #Bonne raison 4 : Instagram utilise le concept des Stories, une fonctionnalité inspirée de Snapchat qui dynamise le petit frère de Facebook

Créé initialement par Snapchat, le concept de « Stories » correspond à un montage quotidien éphémère de photos et de vidéos d'utilisateurs. Déclinée par Instagram dès 2016, la fonctionnalité séduit et permet à la plateforme de gagner des millions d'utilisateurs supplémentaires au passage.

3.5) La stratégie Monpetitprevert sur Instagram à date et les bonnes pratiques à mettre en œuvre

a) Une ligne éditoriale encore à définir : test & learn sur différents formats

Depuis le lancement de la page, 5 types de post ont été proposés sur la page Instagram Monpetitprevert au 30 mai :

- Des photos dans un esprit flat lay (avec une prise de vue d'en haut des livres proposés) (cf. visuel 41.1)
- Des citations (cf. visuel 41.2)
- Le newsjacking (cf. visuel 41.3)
- Des photos liées à l'univers de la lecture (cf. visuel 41.4)
- Des vidéos (cf. visuel 41.5)

Une diversité de contenus qui a permis de tester différents formats et voir ce qui fonctionne le mieux pour Monpetitprevert. Les résultats seront analysés en 3^{ème} partie du mémoire.



Visuel 41.1. Flat lay



Visuel 41.2. Citation



Visuel 41.3. Newsjacking



Visuel 41.4 : Photo



Visuel 41.5 : Vidéo

A noter qu'à date, aucune story n'a été publiée par Monpetitprevert. Un format à tester.

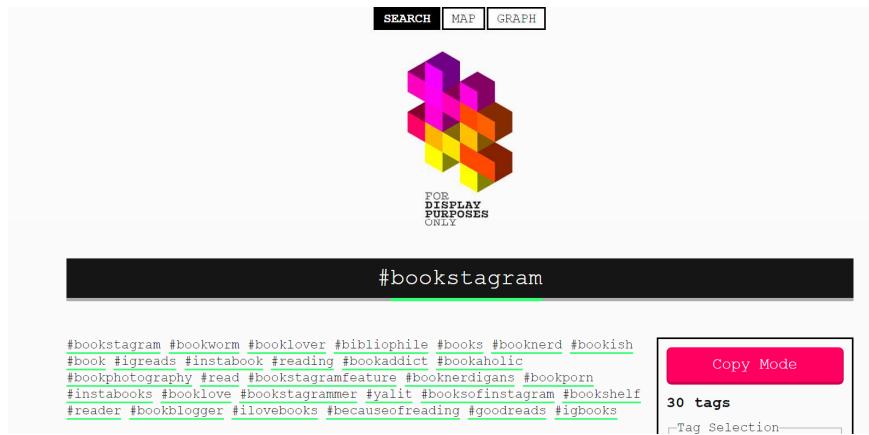
b) Identification des meilleurs Hashtags instagram dans une démarche de référencement

Dans le contenu de chaque post, j'intègre des emojis mais surtout je veille au choix des hashtags associés au post. Pour cela, je m'appuie désormais sur des outils tels que Websta pour choisir les hashtags les plus utilisés en affinité avec mon activité (Cf. Visuel 42) mais également Displaypurposes pour des suggestions de hashtags associés à « copier-coller » sur le post et ainsi gagner du temps (Cf. Visuel 43)

Hashtag	Nombre de posts
#litteraturejeunesse	4,442 Posts
#litteraturejeunesse	35,880 Posts
#livrejeunesse	18,601 Posts

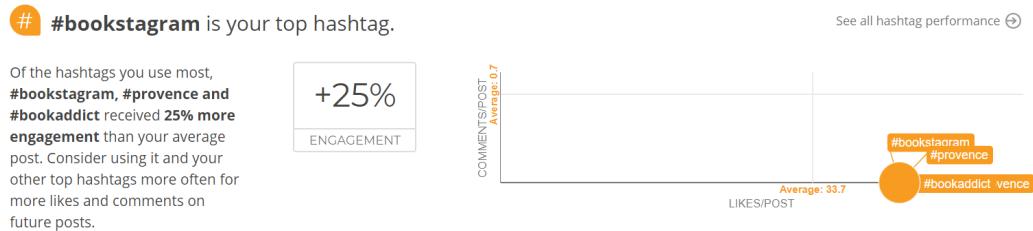
Visuel 42 : Dans le même esprit qu'un google trends, l'analyse Websta permet de voir qu'il faut privilégier par exemple #litteraturejeunesse (35 880 posts) à #littératurejeunesse (4442 posts). #livrejeunesse pèse quant à lui 18 000 posts.

S'il est possible d'en mettre une trentaine à chaque post, il est recommandé d'utiliser 7 à 10 hashtags par post, y compris des termes en anglais qui restent très prisés sur cette plateforme même auprès des publics francophones. L'idée étant de combiner des hashtags en français et en anglais pour faire rayonner la page du blog.



Visuel 43 : Copie d'écran d'une requête sur le site displaypurposes.com autour des suggestions des meilleurs hashtag proches du terme « bookstagram ».

A date, parmi les différents hashtags utilisés par Monpetitprevert, #bookstagram est celui qui a généré le plus d'engagement d'après l'analyse produite par l'outil Unionmetrics. (cf. Visuel 44)



Visuel 44 : Copie d'écran de l'analyse UnionMetrics par rapport aux statistiques Monpetitprevert. « bookstagram » est le meilleur hashtag avec un engagement supérieur de 25% aux autres termes utilisés.

c) L'utilisation de posts vidéo

A fin mai, une seule vidéo a été postée sur le compte Instagram Monpetitprevert. Cette vidéo a généré 40 likes et figure parmi les posts les plus performants en matière d'engagement (cf. Visuel 45).

N°	Date	Thème	Likes	Commentaires	Total Nb d'interactions	Taux d'engagement	Remarques
1	18/02/2018	Confiance en soi	20	1	21	16%	
2	18/02/2018	Anthony Browne	35	1	36	28%	
3	18/02/2018	Mouk	33	0	33	26%	
4	20/02/2018	Petitpoilu1	16	1	17	13%	
5	25/02/2018	Petitpoilu2	17	0	17	13%	
6	28/02/2018	Papy	19	0	19	15%	
7	07/03/2018	Jean-michel	23	0	23	18%	
8	27/03/2018	Mon Amour	80	4	84	66%	Test expérience sponsoring /meilleur taux d'engagement
9	07/04/2018	Friandises	28	1	29	23%	
10	07/04/2018	Souris et le Voleur	29	1	30	23%	
11	24/04/2018	Père crocodile	33	1	34	27%	
12	25/04/2018	Cadeau du monde	31	2	33	26%	
13	26/04/2018	Brésil	29	3	32	25%	
14	26/04/2018	Pop artiste	36	0	36	28%	
15	27/04/2018	Pop-up	33	0	33	26%	
16	28/04/2018	Citation Quand	26	2	28	22%	
17	28/04/2018	Patatras	42	5	47	37%	Meilleur taux d'engagement organique
18	12/05/2018	Ballons	39	2	41	32%	Test format vidéo. 3ème meilleur taux d'engagement organique.
19	19/05/2018	Enfin livre	42	0	42	33%	
20	27/05/2018	Fete des meres	9	0	9	7%	Post récent. Publié le jour de l'analyse.
TOTAL			620	24	644		

Visuel 45 : Récapitulatif de l'analyse des publications Instagram Monpetitprevert à fin mai. 20 post, dont 1 seul post vidéo.

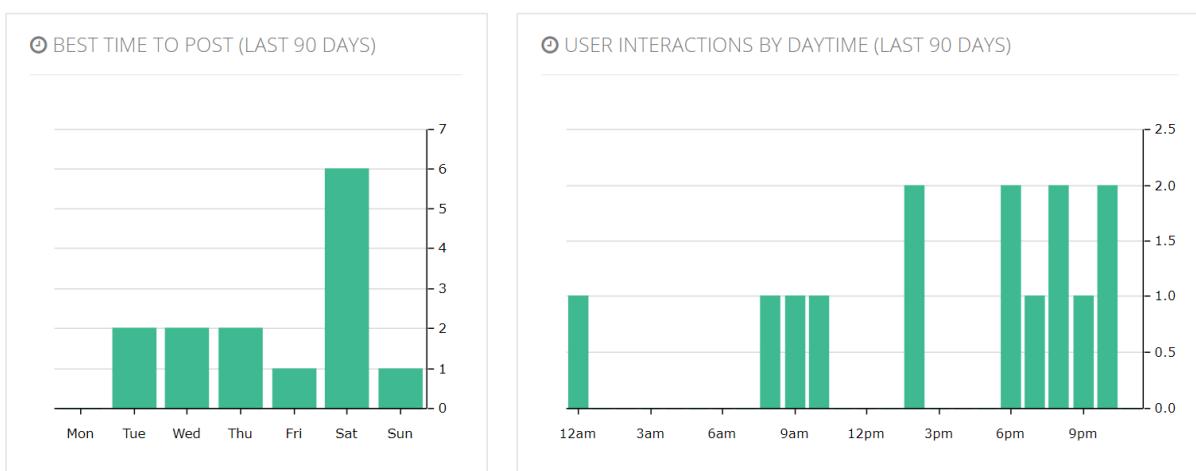
L'idée est de produire davantage de contenus vidéos pour la page ainsi que des « stories ».

d) Avoir un rythme soutenu dans les posts

Le tableau présenté ci-dessus avec l'intégralité des publications Monpetitprevert à fin mai sur Instagram montre l'irrégularité des publications. Pour améliorer les performances du compte en matière de recrutement d'abonnés et d'engagement il devient impératif d'augmenter la cadence des publications. Sans oublier, que des outils statistiques ont permis d'identifier les meilleurs moments pour lancer ses publications. Pour Monpetitprevert, il est pertinent de publier le samedi en début d'après-midi d'après de diagnostic proposé par l'outil Squarelovin (cf. Visuel 46).

ANALYTICS FOR INSTAGRAM-ACCOUNT: MONPETITPREVERT

Last update: 30/05/18 20:31



Visuel 46 : Capture d'écran du diagnostic Squarelovin au sujet de la page Instagram Monpetitprevert

e) Soigner son contenu : penser à proposer une harmonie visuelle des posts, jouer sur les filtres et proposer des visuels de qualité professionnelle, proposer des citations...

Concernant le contenu des posts Monpetitprevert, quelques règles sont à respecter pour rester dans une ligne éditoriale efficace et performante inscrite dans cette optique de devenir un influenceur dans le milieu de la littérature jeunesse. Il s'agit notamment de :

- Veiller à proposer une **harmonie visuelle des posts**. Sur Instagram les posts se font souvent par 3 car l'affichage des images se fait par ligne de 3 posts. Il convient donc de penser sa stratégie en anticipant sur 3 visuels en harmonie afin de respecter les codes de ce média social. Cette réflexion par 3 posts n'est pas encore en place chez Monpetitprevert mais il s'avère nécessaire de l'intégrer aux prochaines publications.

- **Utiliser des filtres photo** pour donner une empreinte graphique à la publication. Le filtre Instagram fut l'un des moteurs de la réussite de ce réseau, et il est nécessaire de l'intégrer à la stratégie des publications Monpetitprevert. Lors des derniers posts, un même filtre a été utilisé mais la charte à ce sujet n'est pas encore clairement définie pour la page Monpetitprevert. Un point à déterminer clairement rapidement.

- **Soigner la prise de vue pour un résultat professionnel** et une mise en scène valorisante. Avec les smartphones actuels, la qualité des photos est facilement assurée. Combinée au travail sur les filtres, les images sont faciles à retravailler pour un rendu professionnel. Cette étape est indispensable car les utilisateurs d'Instagram sont de plus en plus exigeants. Une mise en scène soignée sera également un levier pour booster l'engagement sur le post. La mise en scène Flat lay testée sur Monpetitprevert est intéressante même si ce format commence à être un peu trop banalisé sur ce média.

- Sans oublier que **l'utilisation de citations** dans le contenu des posts fonctionne bien sur le média Instagram. Aussi, concernant Monpetitprevert, et s'agissant d'une cible de personnes intéressées par la lecture, ce volet doit être davantage utilisé dans la communication du blog sur ce canal.

f) Tenter la mise en place de concours

Parmi les éléments à mettre en place dans les semaines à venir pour tester sur la page Monpetitprevert figurent les concours incitant les personnes à liker et à tagger un ami pour tenter de gagner un livre par exemple. Cette pratique est courante chez les Instabookers (cf. Visuel 47).



Visuel 47 : Capture d'une story présentant un concours réalisé par la blogueuse @claire_bouquine pour événementialiser l'anniversaire de son blog

En conclusion sur cette action Instagram, l'appétence de ce réseau par rapport aux communications proposées par Monpetitprevert est confirmée. Une action plus structurée et récurrente devrait permettre de monter en puissance et d'atteindre les objectifs fixés pour Monpetitprevert dans le délai de 2 ans.

III - Analyse des performances des actions menées après 6 mois de lancement du blog

Avant de me lancer dans la mesure d'audience et l'intégration de solutions webanalytics sur Monpetitprevert, il est nécessaire de rappeler les objectifs fixés pour le blog.

Ainsi, comme évoqué en amont de ce mémoire, 2 objectifs principaux ont été fixés pour Monpetitprevert :

- D'une part, avoir une **moyenne mensuelle de 50 consultations par article du blog** à l'issue de la première année de sa création (novembre 2018), et d'en avoir le double en novembre 2019 (N+2).

- D'autre part, sur le plan des médias sociaux, d'avoir **200 abonnés Instagram en septembre 2018 (M+6)** et 400 en février 2019 (N+1 suite au lancement de la page).

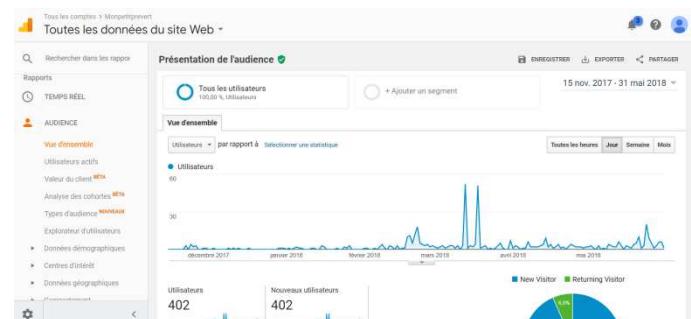
Des échéances donc à venir mais il demeure indispensable de piloter le projet dès maintenant en surveillant l'audience de près pour m'assurer que la stratégie en cours est adaptée aux objectifs énumérés ci-dessus.

A) Bilan de l'action SEO après 6 mois de lancement et préconisations d'éventuelles actions correctives sur la stratégie SEO pour les 18 prochains mois

Afin de suivre la progression de l'audience du blog Monpetitprevert et l'impact de la stratégie SEO du blog j'utilise le suivi Google Analytics, une solution incontournable et gratuite utilisée par 69% des acteurs du marché²⁸.

Cet outil (Cf. Visuel 48) permet d'obtenir des statistiques détaillées qui seront présentées dans cette troisième partie de mémoire

Visuel 48 : Capture d'écran de l'interface Google Analytics Monpetitprevert



²⁸ Etude Converteo, Baromètre Exploitation des données webanalyse, tag management et customer experience , premier trimestre 2018, <https://converteo.com/barometre-webanalyse-tag-management-et-customer-experience-2018>

1) L'audience du blog 6 mois après sa création

1.1) *Pourquoi la mesure et l'analyse du trafic du blog sont incontournables ?*

L'analyse de trafic de Monpetitprevert est incontournable en ce qu'elle permet de :

- Evaluer le niveau de trafic du blog,
- Suivre l'évolution du trafic dans le temps,
- Mieux comprendre le comportement de ses utilisateurs,
- Identifier comment et d'où viennent les visiteurs,
- Ajuster une stratégie génératrice de trafic qualifié.

En effet, au delà des statistiques, c'est un véritable outil de pilotage qui permettra de :

- Analyser la performance des actions menées,
- Mesurer la performance du site en général,
- Piloter les actions.

1.2) *Obligations CNIL, RGPD et l'activité de blogging*

Une nouvelle réglementation, Règlement Général sur la Gestion des Données (RGPD), vient de rentrer en vigueur. Il s'agit du nouveau texte européen en matière de protection des données. A noter qu'en France, les exigences RGPD sont celles de la CNIL (Commission Nationale de l'Informatique et des libertés).

Décidé en décembre 2015, ce texte s'applique à l'ensemble des acteurs qui collectent - de quelque manière que ce soit - des données personnelles. Et ce qu'il s'agisse d'entreprises, associations, administrations, collectivités locales ou encore des syndicats ou entreprises... Qu'en est-il du blogging amateur ?

Dans le cadre de Monpetitprevert, et compte tenu de l'usage de Google Analytics, la question se pose concernant le recueil du consentement des internautes pour l'utilisation de cookies pour la mesure de l'audience du blog. En effet, Google Analytics n'est pas conforme à la réglementation.

En théorie, il deviendrait alors nécessaire de prévoir dès que possible sur le blog une demande de consentement du type « En poursuivant votre navigation sur ce site vous acceptez l'utilisation de cookies. » et laisser au visiteur le choix via un privacy center. Dans

les textes, il faut impérativement attendre que l'internaute soit consentant pour déclencher le TAG Google analytics mais ceci n'est pas vraiment mis en pratique à date.

Toutefois, concernant le blogging amateur, le texte de loi est ambigu et les réponses peu claires à date comme l'évoque l'article publié par Marlène, du blog No Tuxedo, le 30 avril dernier « RGPD et Blog : cette nouvelle loi qui nous concerne tous »²⁹

Parmi les conseils prodigués aux bloggeurs sur cet article figurent notamment :

- **Se documenter** un maximum,
- Faire un **état des lieux complet des données personnelles que l'on collecte** (plugins, outils de statistiques et de tracking, etc) pour identifier ce qui pourrait poser problème,
- Modifier le paramétrage des plugins et outils lorsque c'est nécessaire afin de **limiter la collecte de données personnelles à l'essentiel** (limiter la durée de conservation des données personnelles à 12 mois par exemple),
- Protéger son blog au maximum pour limiter le risque de fuite de données personnelles (j'ai à ce sujet installé **l'extension Wordfence** sur l'admin Monpetitprevert pour limiter le risque de piratage du blog),
- **Informier ses visiteurs sur les données collectées et la finalité de ce recueil...** Proposer un moyen de me contacter s'ils souhaitent faire supprimer des informations. Par exemple, si une personne demande de faire disparaître tous ses commentaires sur Monpetitprevert, on doit être en mesure de pouvoir le faire,
- Rester **vigilant dans le temps** ! On pourra même établir un document très précis listant le type de données personnelles collectées, l'objectif de cette collecte de données et les mesures prises pour assurer leur sécurité.



²⁹ Marlène, Blog No Tuxedo, « RGPD et Blogs, cette nouvelle loi qui nous concerne tous », 30 avril 2018, <https://www.notuxedo.com/r GDPR-blogs/>

1.3) Décryptage des performances en matière de trafic du blog 6 mois après sa création : Principaux indicateurs (KPI) de mesure d'audience

Parmi les principaux indicateurs de performance (ou KPI) liés au trafic sur le blog figurent notamment : le nombre de sessions, le nombre d'utilisateurs, le nombre de pages vues. Mais encore, la durée moyenne de la session, le taux de rebond et le nombre de nouvelles sessions.

Si le dépôt du nom de domaine Monpetitprevert s'est fait en novembre dernier, l'indexation Google s'est faite quelques semaines plus tard et l'animation régulière du blog n'a démarré que fin janvier 2018.

a) L'analyse de l'audience

L'analyse Google Analytics sur la période du 15 novembre 2017 au 31 mai 2018 met en exergue un bilan d'audience à 6 mois comme suit :

- **514 sessions**, soit le nombre de « visites » d'un internaute. A noter que la session expire au bout de 30 minutes sans activité sur le blog.

- **402 utilisateurs**, soit le nombre d'individus comptabilisés sur la base d'un cookie Google Analytics. Sur ce point, il convient de rappeler qu'un utilisateur qui se connecte au blog via desktop puis via mobile sera compté 2 fois. De même, s'il supprime ses cookies, en retournant sur le site il sera comptabilisé à nouveau en tant que nouvel utilisateur. En moyenne cette donnée sur le nombre d'utilisateurs est fiable avec une marge d'erreur de 15% à 20%.

- **71,8% de taux de rebond global**, soit le pourcentage d'internautes entrés sur une page du blog et qui ont quitté Monpetitprevert sans consulter d'autres pages. C'est un taux élevé qui peut s'expliquer par le temps de chargement des pages qui reste à optimiser.

Mais également, ce taux fort n'implique pas nécessairement que les internautes seraient repartis systématiquement dès leur arrivée sur le site mais englobe également ceux qui sont venus lire une chronique sur un livre en particulier sans naviguer sur le site pour en lire d'autres (ce que l'on appelle une session à une page). Ainsi, un taux de rebond moyen à 71,8% n'est pas totalement négatif car il peut s'agir de sessions à une page. Si on regarde de plus près, on voit que la home page du blog a, quant à elle, un taux de rebond de 58,15%, donc bien inférieur, or, la homepage a vocation à être source de navigation (page réceptacle) et non une page à session unique. Il sera nécessaire de réfléchir comment baisser le taux de rebond de la homepage à terme.

- **1,09 minute de durée moyenne d'une session.** A noter que les sessions à une page ont une durée moyenne de session égale à 0, ce qui fausse fortement à la baisse ce KPI lié à la durée moyenne d'une session sur le site. Il faut donc l'interpréter comme une tendance uniquement.

- **1 054 pages vues en moyenne**, soit le nombre total de pages du blog consultées. A signaler que les visites répétées d'un internaute sur une même page sont comptabilisées plusieurs fois.

- **2,04 pages du blog vues par session en moyenne.**

- **93,5% sont des nouveaux visiteurs** (cf. Visuel 49)

Visuel 49 : Capture d'écran analyse Google Analytics

Monpetitprevert indiquant 93,5% des visiteurs nouveaux.



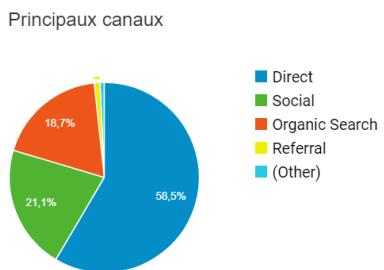
b) Le comportement

La plupart des visites du blog Monpetitprevert se font sur desktop (61%), 37% sur mobile et 1% sur tablette. (Cf. Visuel 50 ci-dessous). Mais l'échantillon restreint incite à interpréter ces résultats comme une tendance.

	Catégorie d'appareil <small>?</small>	Acquisition		Comportement			Conversion
		Utilisateurs <small>?</small>	Nouveaux utilisateurs <small>?</small>	Sessions <small>?</small>	Taux de rebond <small>?</small>	Pages/session <small>?</small>	
		402 % du total: 100,00 % (402)	402 % du total: 100,00 % (402)	514 % du total: 100,00 % (514)	71,79 % Valeur moy. pour la vue: 71,79 % (0,00 %)	2,04 Valeur moy. pour la vue: 2,04 (0,00 %)	00:01:09 Valeur moy. pour la vue: 00:01:09 (0,00 %)
1.	desktop	246 (61,04 %)	246 (61,19 %)	326 (63,42 %)	76,39 %	1,94	00:01:11
2.	mobile	153 (37,97 %)	152 (37,81 %)	184 (35,80 %)	64,13 %	2,18	00:01:03
3.	tablet	4 (0,99 %)	4 (1,00 %)	4 (0,78 %)	50,00 %	4,25	00:02:53

c) L'analyse des canaux d'acquisition

L'analyse des canaux d'acquisition d'audience de Monpetitprevert depuis son lancement jusqu'à fin mai (cf. Visuel 51) met en évidence que **l'essentiel du trafic (58,5%) est issu de l'accès direct**. Soit un chiffre bien supérieur à la moyenne, estimée à 20% des visites. L'accès direct concerne la saisie de l'URL directement sur la barre de navigation mais également les favoris sur le navigateur, les messageries mail hors webmails, ou encore toute autre session quand Google Analytics ne sait pas affecter la visite.



Visuel 51 : Capture d'écran extraite de l'analyse Google Analytics au sujet des canaux d'acquisition d'audience de Monpetitprevert du 15 novembre 2017 au 31 mai 2018.

Les médias sociaux arrivent en deuxième position en tant que source de trafic pour le blog avec 21,1% du trafic. Preuve que l'action mise en œuvre sur ces canaux est pertinente et génératrice d'audience. D'autant que l'analyse montre que l'audience issue des réseaux sociaux a consulté 2 pages par session en moyenne, donc avec un minimum de navigation sur le site.

En 3^{ème} lieu, une part de 18,7% est attribuée au trafic de recherche (Organic Search), soit un chiffre bien inférieur à la moyenne estimée à 60%. Cet indicateur concerne les visites issues d'un moteur de recherche.

Compte tenu du fait que le site a été crée récemment, ces chiffres ne sont pas alarmants. En effet, l'action de référencement naturel est un travail de longue haleine qui demande du temps. Avec le temps, et compte tenu des bonnes pratiques mises en œuvre dans le cadre de l'animation du blog, la part du trafic organique devrait augmenter progressivement, une tendance qui s'installe déjà (cf. Visuel 52 ci-contre).



Visuel 52 : Courbe avec l'évolution du trafic de recherche depuis le lancement du blog jusqu'à fin mai 2018.

Il est intéressant de remarquer que l'audience issue de la recherche affiche un taux de rebond de 62,3%, soit un chiffre inférieur de près de 10 points à la moyenne sur l'ensemble des sources de trafic. Une tendance encourageante pour les mois à venir.

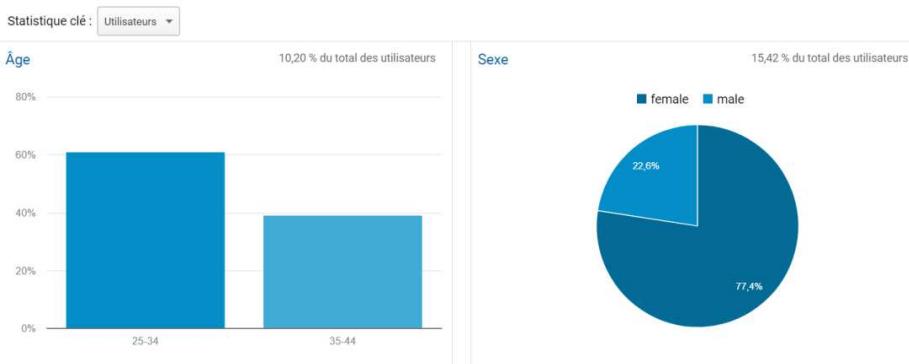
Il convient tout de même de signaler 2 faits :

- D'une part, mes connexions sur le blog sont prises en compte dans les chiffres Google Analytics à date (et couvrent donc sûrement une partie des visites en direct comptabilisées) ;

- D'autre part, la part résiduelle présentée en tant que « referral » est associée à une rapide expérimentation de campagne Adwords réalisée de manière anecdotique le temps d'un weekend pour me familiariser avec l'outil Google Adwords dans le cadre de ma formation.

d) Les données démographiques

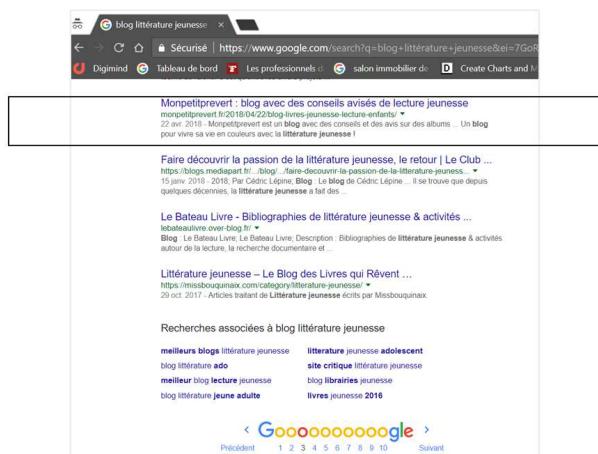
Le décryptage des données démographiques des visiteurs de Monpetitprevert montre, sans surprise, que 77,4% des visiteurs sont des femmes. Côté tranche d'âge, une majorité de 25-34 (60%) et 40% de visites parmi les 35-44 ans (cf. Visuel 53).



Visuel 53 : Analyse des données démographiques de l'audience Monpetitprevert.

2) L'état d'avancement par rapport à l'objectif des 50 vues/mois/article du blog ?

A fin mai, et après publication de près de 25 articles, Monpetitprevert arrive en 3^{ème} page de résultats de Google sur l'expression « blog littérature jeunesse » (vérification faite avec une navigation en mode privé). Cf. Visuel 54.



Visuel 54 : Capture d'écran recherche Google en mode privé sur l'expression « blog littérature jeunesse ». Mon Petit Prevert s'affiche en 3^{ème} page 6 mois après son lancement.

Un résultat encourageant 6 mois après son lancement car la concurrence est forte en matière de blogging sur le sujet. L'approche orientée marketing digital dans la conception du blog Monpetitprevert semble porter ses fruits.

Concernant le contenu et le détail de consultation des articles, le bilan est mitigé. Plus de la moitié des publications ont moins de 10 vues à date sur la période du 15 novembre au 31 mai 2018. (Cf. Visuel 55), ce qui fait que nous sommes encore loin des 50 vues par article par mois fixées comme objectif à l'anniversaire de la première année du blog. L'article présentant le plus de pages vues est « donner le goût du voyage » avec 36 vues (<http://Monpetitprevert.fr/donner-gout-voyage-3-livres-a-decouvrir-moderation/>). Un sujet phare qui fait apparaître le blog en 1^{ère} page des résultats (4^{ème} position) sur l'expression « Donner le gout du voyage aux enfants » (Cf. Visuels 56). Il convient de rappeler que cet article propose un contenu vidéo) ce qui a pu également jouer en faveur de son référencement sur Google.

Ceci est la preuve que les enjeux du référencement google ont un impact direct sur l'audience des pages du blog.

Analyse de l'audience sur le contenu Monpetitprevert						
Classement audience	Date de publication	Article	Nb de pages vues	Jour de publication	Publication FB	Publication Instagram
1	24/11/2017	Donner le gout du voyage avec 3 livres	36	vendredi	x	x
2	18/02/2018	Anthony Browne	23	dimanche	x	x
3	18/11/2017	Education positive	18	samedi		x
4	17/03/2018	Baillons	15	samedi	x	x (vidéo)
5	22/04/2018	Blog livres jeunesse	15	dimanche		
6	27/03/2018	Mon amour	14	mardi	x	x (test campagne)
7	10/03/2018	Quand	12	samedi	x	x
8	13/03/2018	Le Voleur et la Souris	12	mercredi	x	x
9	07/03/2018	Jean-Michel contre vents et marées	11	mercredi	x	x
10	24/02/2018	Mirette à Paris	11	samedi	x	
11	20/02/2018	Petit poilu	10	mardi	x	x
12	28/02/2018	Papy	8	mercredi	x	x
13	23/03/2018	Le fabuleux bestiaire du Brésil	5	vendredi	x	x
14	31/03/2018	La Vache Orange	5	samedi	x	
15	07/03/2018	Qui se cache sous ces friandises	4	mercredi	x	x
16	11/03/2018	Pop Artiste	4	dimanche	x	x
17	05/05/2018	Petite main petit pouce	4	samedi	x	
18	20/05/2018	Akram Sham	4	dimanche	x	
19	15/04/2018	Audace de la littérature française	3	samedi	x	
20	18/04/2018	Le plus gros cadeau du monde	3	mercredi	x	x
21	28/04/2018	Patatras	3	samedi	x	x
22	03/04/2018	Chez un père crocodile	2	mardi	x	
23	02/05/2018	Ouvre moi ta porte	2	mercredi	x	
24	09/05/2018	Un monstre très spécial	1	mercredi	x	

Visuel 55 : Analyse de l'audience Monpetitprevert par article du 15 novembre 2017 au 31 mai 2018. Chiffres extraits de Google Analytics.

Google search results for "donner le goût du voyage aux enfants". The results include links to various websites such as Psychologie Positive, Monpetitprevert, and other parenting and travel blogs. One result from Monpetitprevert offers a video content.



Visuels 56 : Capture d'écran avec recherche en mode navigation privée sur l'expression « donner le goût du voyage aux enfants ». Monpetitprevert s'affiche en première page des résultats (4^{ème} position) avec un article qui propose du contenu vidéo.

En troisième position des articles les plus lus, l'aspect « Psychologie positive » se démarque. Un résultat qui ne devrait pas surprendre au regard des thématiques littéraires qui tirent le marché des livres en 2018 comme évoqué dans ce mémoire. La rubrique « Psycho &Co » du blog a donc toute sa légitimité et doit être alimentée régulièrement avec du nouveau contenu.

Aussi, concernant Monpetitprevert, **et l'un des objectifs principaux identifiés en amont de ce mémoire, à savoir d'avoir une moyenne mensuelle de 50 consultations par article du blog à l'issue de la première année de sa création (novembre 2018), et d'en avoir le double en novembre 2019 (N+2)**, le bilan à 6 mois est décevant.

Mais, compte tenu du fait que le process de référencement est lent, il faut faire preuve de patience et poursuivre le cap en ajustant le dispositif si nécessaire pour les 18 prochains mois.

3) Actions correctives en matière d'action SEO à réaliser pour ajuster la stratégie sur les 18 prochains mois

Au regard du bilan SEO évoqué ci-dessus, je retiens différents éléments à mettre en œuvre dans les 18 prochains mois :

- Rester très vigilante sur le **choix des mots clés** et jouer sur leur densité³⁰,
- Intégrer **des formats vidéo** dans la mesure de possible pour les prochains articles,
- Proposer un **contenu récurrent** avec 2 articles par semaine,
- Coordonner de manière systématique la publication des nouveaux articles sur le blog et l'action sur les médias sociaux,**
 - Travailler sur d'autres formules schema.org pour **intégrer des richsnippets**³¹ aux publications Monpetitprevert,
 - Retravailler les **balises ALT manquantes** pour un meilleur référencement des images,
 - Prendre contact avec d'autres blogueurs ou éditeurs pour tenter de développer **l'action de netlinking** avec des backlinks qualitatifs
- Revoir les formats des images pour qu'elles soient au format prévu par le thème** dès le départ (et qu'il ne soit plus nécessaire qu'elles soient redimensionnées par le CMS, ce qui ralenti le chargement de la page). Une action qui peut se faire en automatique avec l'installation de nouvelles extensions Wordpress.
- Exploiter la mise en cache** de l'explorateur pour améliorer le temps de chargement du site pour les visiteurs qui y retournent.
- Suivre l'actualité concernant la mise aux **normes RGPD** sur le blog si le besoin est confirmé dans les semaines à venir.
- Par ailleurs, il convient d'étudier la question du **passage du blog en HTTPS**, un protocole mieux référencé par Google.

³⁰ Définition « densité mot-clé» proposée par le site Définitions marketing : La densité d'un mot clé sur une page est un élément pris en compte par les moteurs de recherche dans le cadre du référencement naturel. Théoriquement, une forte densité du mot clé favorise une bonne position sur les SERP correspondant aux requêtes comprenant ce mot clé. Cette densité est un score établi à partir du nombre de répétitions du mot sur une page rapporté au nombre de mots présents visibles ou même parfois invisibles. La densité de mots clés peut s'exprimer par un taux ou indice de densité. Les positions de ce mot sur la page peuvent également influencer le score de densité. <https://www.definitions-marketing.com/definition/densite-mot-cle/>

³¹ Définition « Rich Snippet » proposée par le site Définitions marketing : Le « rich snippet » ou extrait enrichi est un descriptif de page apparaissant dans les pages de résultats de Google qui est enrichi par rapport au snippet classique qui ne comprend généralement que 2 lignes. <https://www.definitions-marketing.com/definition/rich-snippet/>

B) Bilan de l'action web social sur Instagram à date et pilotage de l'action pour les 18 prochains mois

Dans un deuxième registre, l'action sur les médias sociaux a pour objectif d'avoir 200 abonnés Instagram en septembre 2018 (M+6) et 400 en février 2019 (N+1 suite au lancement de la page).

1) L'audience de la page Instagram Monpetitprevert après 4 mois de création

1) KPIs Monpetitprevert sur Instagram

Afin de suivre l'évolution des performances de la page Instagram de Monpetitprevert j'utilise désormais 3 outils : Squarelovin, UnionMetrics et Locowise identifiés à la lecture de l'article « 20 outils incontournables pour Instagram » publié par Editoile³².

Voici quelques faits saillants concernant les performances de la page Instagram du blog :

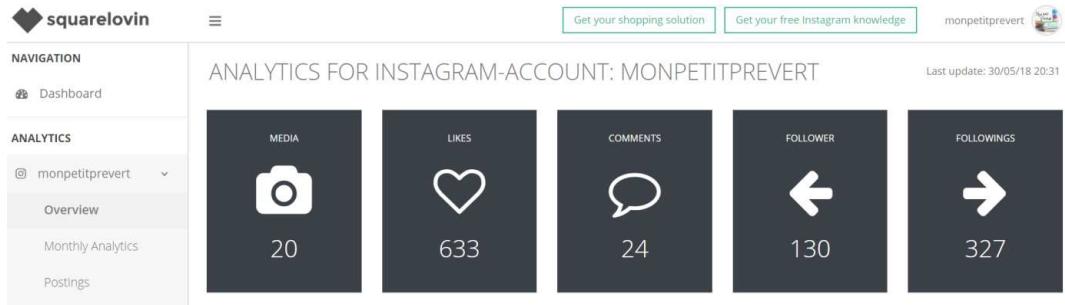
La page Monpetitprevert compte **130 abonnés** au 30 mai, soit une forte et constante progression depuis sa création (Cf. Visuel 57). Ce recrutement est à attribuer au temps passé (près de 30 minutes par jour) pour surveiller les posts de personnes intéressées par le contenu littérature jeunesse (blogueurs, simples utilisateurs d'Instagram, maisons d'édition...) afin de liker, commenter, m'abonner à leur contenu et créer ainsi de l'engagement avec leur page en espérant qu'ils me suivent en retour ou s'intéressent à mon contenu (like, commentaire, follow, visite du blog présenté en bio sur la page Instagram du blog).



Visuel 57 : Capture d'écran analyse Locowise au sujet de la page Instagram Monpetitprevert depuis sa création.

³² Céline Cordeau, Editoile, « 20 outils incontournables pour Instagram », 20 janvier 2017, <https://editoile.fr/20-outils-incontournables-pour-instagram/>

Cette stratégie est payante puisque à date la page compte **633 likes** et **24 commentaires** alors que seuls **20 posts** ont été publiés depuis sa création il y a 4 mois. (cf. Visuel 58)



Visuel 58 : Copie d'écran de l'analytics SquareLoving de la page Monpetitprevert au 30 mai 2018.

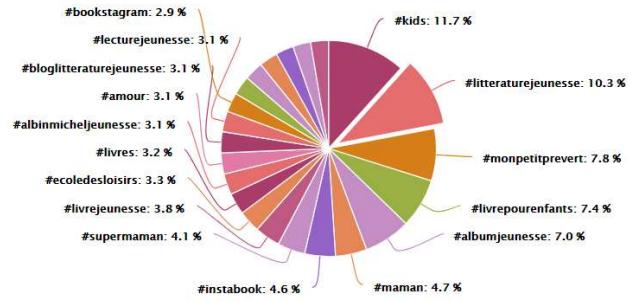
L'engagement moyen par post sur la période est donc de 34 interactions avec en moyenne 32 likes et 1 commentaire (Cf. Visuel 59)



Visuel 59 : Analyse de l'engagement sur la page Monpetitprevert depuis sa création à l'aide de l'outil Locowise

Concernant les choix de hashtag, ceux qui ont le mieux fonctionné en matière d'engagement sont #kids #litteraturejeunesse et #Monpetitprevert. (Cf. Visuel 60)

Hashtag	Likes	Comments	Total
#kids	400	20	420
#litteraturejeunesse	359	12	371
#monpetitprevert	270	11	281
#livrepourenfants	252	14	266
#albumjeunesse	238	14	252
#maman	163	6	169
#instabook	160	5	165



Visuel 60 : Analyse des hashtags générant le plus d'engagement utilisés par Monpetitprevert

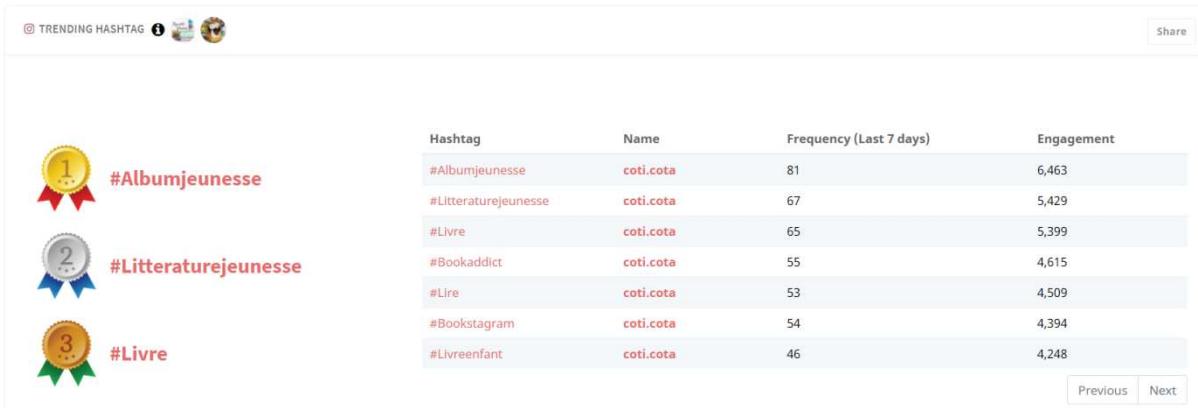
2) Mise en perspective de ces chiffres avec d'autres pages similaires : exemple Coti.cota

Afin de mettre en perspective les KPIs Monpetitprevert sur Instagram il m'a semblé intéressant de les comparer à ceux d'un autre bloggeuse qui a démarré sur Instagram un peu avant Monpetitprevert : @coti.cota . Le parallèle avec cette bloggeuse me paraît justifié dans la mesure où elle publie des contenus très proches de Monpetitprevert. A fin mai @coti.cota a plus de 650 abonnés sur sa page Instagram. Ce comparatif est une source utile en matière de bonnes pratiques et « recrutement » de profils susceptibles d'être intéressés par mon contenu. En 4 mois, elle a doublé le nombre de ses abonnés et posté plus de 90 publications. (Cf. Visuel 61). Il devient urgent pour Monpetitprevert de multiplier le nombre de ses publications Instagram au rythme d'une par jour.



Visuels 61 : Comparatif Monpetitprevert Vs Coti.cota réalisé à l'aide de Locowise.

Parmi les trending hashtags à suivre d'après ce comparatif : #albumjeunesse #Litteraturejeunesse #livre. (Cf. Visuel 62)

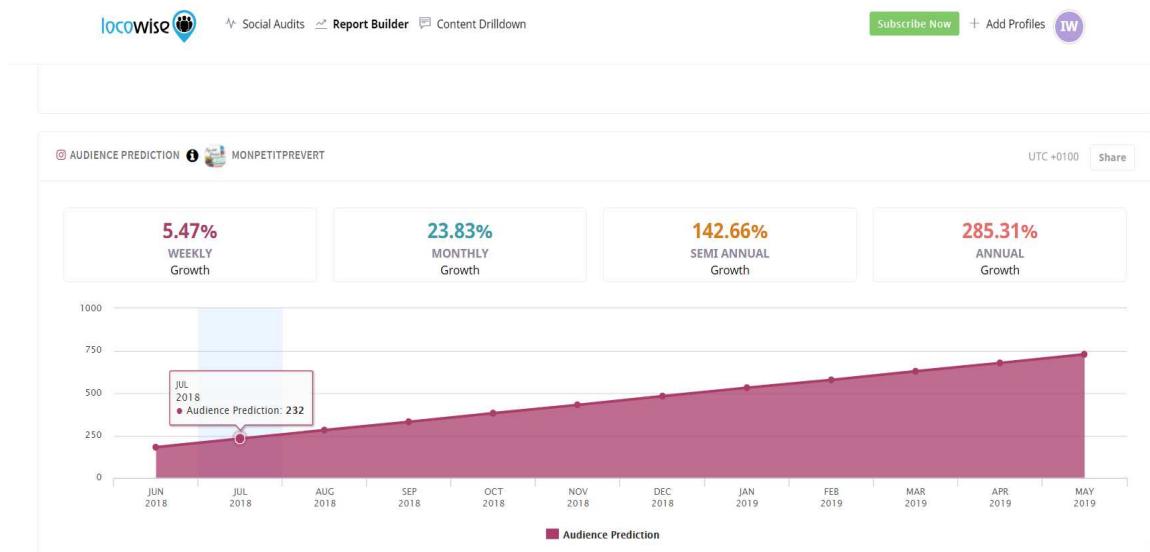


Visuel 62 : Extrait de l'analyse comparative avec @coti.cota via Locowise

2) L'état d'avancement par rapport à l'objectif des 200 abonnés Instagram en septembre 2018 ?

La progression constante du nombre d'abonnés à la page laisse entendre que l'objectif fixé à 200 abonnés en septembre pourrait être atteint dès le mois de juillet.

En effet, l'outil Locowise permet de faire des estimatifs d'évolution de l'influence d'un compte Instagram sur la base d'une animation récurrente au même rythme que celle menée jusqu'à maintenant. Concernant Monpetitprevert, cette projection sur l'évolution de l'audience de la page Instagram Monpetitprevert évoque qu'en 2019 la page Instagram du blog aura atteint les 750 abonnés avec une progression mensuelle moyenne de 23,8%. (Cf. Visuel 63).

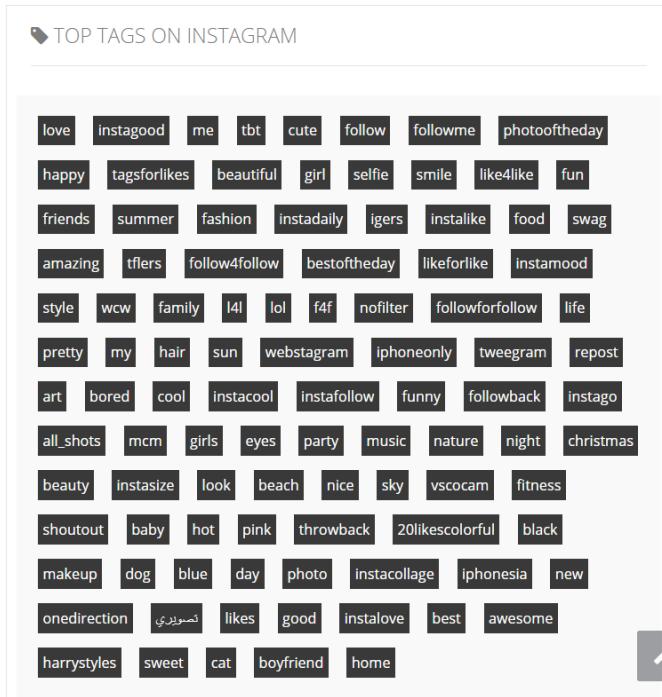


Visuel 63 : Projection sur l'évolution du nombre d'abonnés sur la page Monpetitprevert à l'aide de l'outil Locowise

3) Pilotage de l'action Instagram pour les 18 prochains mois et actions correctives

Pour aller encore plus loin et améliorer les performances de l'action de Monpetitprevvert sur le canal Instagram pour les 18 prochains mois diverses pistes d'optimisation doivent être envisagées :

- Multiplier le **nombre de publications** au rythme d'une par jour idéalement,
- Harmoniser davantage **l'identité visuelle** des posts,
- Proposer des **stories** et des contenus vidéo,
- **Piloter les abonnements** avec plus de précision pour optimiser la visibilité de la page face à l'algorithme Facebook (supprimer les abonnements « fantômes »),
- **Revoir les horaires des posts** pour améliorer leurs performances avec des publications optimales,
- Capitaliser sur **l'usage de top tags** (avec parcimonie) (cf. visuel 64) même s'ils sont en anglais, mais en les combinant à des hashtags en français qui viendront qualifier le post.



Visuel 64 : Capture Squarelovin avec les hashtags les plus populaires sur Instagram

Autant d'actions à mettre en place dans les meilleurs délais.

CONCLUSION

En conclusion de l'ensemble de l'analyse menée à l'occasion de ce mémoire, il me semble utile de prendre de la hauteur par rapport à ce bilan chiffré.

Monpetitprevert : un engagement personnel au delà des chiffres

Au delà du projet, Monpetitprevert est aussi une aventure humaine. Il s'agit d'un engagement personnel, qui est le reflet de ma personnalité et me permet de rentrer en contact avec d'autres personnes qui partagent les mêmes centres d'intérêt. Et c'est cet aspect humain qui caractérise les influenceurs.

« *Nouveau leader d'opinion du digital, l'influenceur est capable d'affecter le comportement d'achat à travers la tenue d'un blog, d'un compte Instagram... accompagné d'une activité sociale intense et d'une forte exposition médiatique* », comme l'explique l'article Laurent Bour, Fondateur du Journal du Community Manager dans « Qu'est-ce qu'un influenceur ou une influenceuse ? »³³.

Mais la notion d'influence a également évolué. On parle désormais de macro-influenceur et de micro-influenceur.

Macro-influenceurs & Micro-influenceurs

Un macro-influenceur rassemble plusieurs dizaines ou centaines de milliers d'internautes. Il offre donc un avantage numéraire par rapport à des influenceurs ayant des communautés beaucoup plus restreintes mais reste piégé par une mécanique où l'engagement et le rapprochement avec sa communauté ne seront pas toujours au rendez-vous.

L'intérêt pour les marques de travailler avec les macro-influenceurs réside dans le push provoqué lors d'une action, c'est-à-dire le pic de visibilité ponctuel qui offrira éventuellement à la marque de meilleures ventes et un trafic élevé.

Après les macro-influenceurs, les micro-influenceurs deviennent peu à peu les nouvelles cibles des marques et des professionnels, pour leurs campagnes de marketing

³³Laurent Bour, « Qu'est-ce qu'un influenceur ou une influenceuse ? », Le Journal du Community Manager, 12 juin 2017, <https://www.journalducm.com/dictionnaire-marketing/influenceur-influenceuse/>

d'influence comme l'explique l'article³⁴ « Les micro-influenceurs vs macro-influenceurs dans le marketing d'influence ».

« *Généralement passionnés et experts dans leur domaine, les micro-influenceurs ne rassemblent pas des centaines de milliers d'internautes mais ont en général une audience ciblée car les internautes suivent davantage leurs actualités plus que leur personnalité... Le micro-influenceur laisse ainsi plus de place aux produits ou services dont il assure la promotion* » explique l'auteur de l'article.

Ainsi, Monpetitprevert s'inscrit dans cette dynamique de la micro-influence. Un rayonnement ciblé et expert en matière de littérature jeunesse.

Monpetitprevert demain

Monpetitprevert n'en est qu'à ses débuts. C'est une combinaison de plaisir, d'envie d'apprendre, d'expérimentations dans l'univers digital et d'ambition personnelle. Plus je serai en mesure de fédérer une audience autour de ce projet plus l'objectif de devenir un influenceur dans le milieu de la littérature jeunesse sera proche.

Les actions listées dans ce mémoire serviront de fil conducteur pour animer et piloter le projet Monpetitprevert pour les prochaines années avec cet objectif en ligne de mire. Le mémoire et la formation Visiplus vont se terminer mais l'aventure Monpetitprevert continue.

Le mot de la fin sera celui de Jacques Prévert « *Il suivait son idée. C'était une idée fixe. Et il était surpris de ne pas avancer.* » dans « Grand bal du Printemps ». Une formule qui incite au questionnement permanent et au « test & learn ». Une approche qui caractérise l'univers digital dans lequel je baigne désormais.

³⁴Laurent Bour, « Les micro-influenceurs vs macro-influenceurs dans le marketing d'influence », Le Journal du Community Manager, 28 juillet 2017, <https://www.journalduc.com/micro-influenceurs/>

BIBLIOGRAPHIE

- Nathalie Van Laethem, Yvelise Lebon et Béatrice Durand-Mégret, La Boite à outils du Responsable Marketing, 1^{er} Juillet 2016, Editions Dunod (disponible en ligne sur le site <http://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/Les-objectifs-SMART-306824.htm#tGbryJvWUE0ZZXsd.97>)
- Présentation des Rencontres nationales de la librairie, La Rochelle 2017, http://www.livreshebdo.fr/system/files/assets/document/slfrnl_2017_lh.pdf
- Sonia de Leusse, « Les booktubers, nouveaux critiques ? », *Strenæ* [En ligne], 12 | 2017, mis en ligne le 20 juin 2017, consulté le 12 mai 2018. URL : <http://journals.openedition.org/strenae/1719> ; DOI : 10.4000/strenae.1719
- Alexandre Decroix, « Nous passons moins de temps sur Facebook et les réseaux sociaux... vraiment ? », LCI.fr, 2 février 2018, <https://www.lci.fr/high-tech/nous-passons-moins-de-temps-sur-facebook-snapchat-twitter-instagram-et-les-reseaux-sociaux-vraiment-2077656.html>
- « Les Français passent en moyenne 1,22 sur les réseaux sociaux par jour », 30 janvier 2018, <https://www.frenchweb.fr/les-francais-passent-en-moyenne-1h22-sur-les-reseaux-sociaux-par-jour/315331>
- « Instagram : le nouveau favori des marques après le changement de stratégie de facebook », Forbes.fr, 8 février 2018, <https://www.forbes.fr/business/instagram-le-nouveau-favori-des-marques-apres-le-changement-de-strategie-de-facebook/>
- Marianne Tournery, Content Strategy Manager EMEA, Kantar, « 5 tendances social media dont on va parler en 2018 », 29 janvier 2018, <http://www.marketingprofessionnel.fr/tribune-libre/prospective-tendances-social-media-2018-kantar-201801.html>
- Bénédicte Tassart, « Facebook est de plus en plus boudé par les jeunes », RTL.fr, 13 février 2018, <http://www rtl fr actu futur facebook est de plus en plus boude par les jeunes-7792239671>
- Julie Robveille, article « L'Edgerank Facebook, c'est quoi ? » publié par le Journal du CM, 20 avril 2017, <https://www.journalduc.com/2017/04/20/edgerank-facebook-15946/>
- Cision, Article publié sur le site Le siècle Digital, « Comment faire face au nouvel algorithme de Facebook ? », 14 mars 2018, <https://siecledigital.fr/2018/03/14/comment-faire-face-au-nouvel-algorithme-de-facebook/>
- Vidéo Facebook « Newsfeed FIY : Bringing people closer together », Janvier 2018, <https://www.facebook.com/facebook/videos/10156988765141729/>

- Etude « Les Dircoms du futurs » Wiztopic-Digiturns, 23 novembre 2016 :
<https://fr.wiztopic.com/commerce-fr/logiciel/les-dircom-du-futur-wiztopic-et-digiturns-presentent-les-resultats-de-leur-etude-sur-la-transformation-digitale-des-directions-communication-1353-54a27.html>
- Ministère de la Culture, Rapport « Publics et usages des bibliothèques municipales en 2016 » <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/67551-publics-et-usages-des-bibliotheques-municipales-en-2016.pdf>
- « Blogs jeunesse, les 10 coups de cœur de Chapitre.com »,
<https://www.chapitre.com/static/Default.aspx?id=blog-coup-de-coeur-jeunesse>
- « Comment Instagram est devenu la vitrine numéro 1 de mon blog ? », Billet de blog publié par Abracadabooks : <http://www.abracadabooks.com/bookstagram-vitrine-blog/>
- Isabelle Valdher, Les Cahiers Pédagogiques, Cercle de Recherche et d'action Pédagogiques, « Littérature jeunesse, des blogs pour s'y retrouver », 27 novembre 2013,
<http://www.cahiers-pedagogiques.com/Litterature-jeunesse-8811>
- Platon, La République – Livre VII, Livres I à X Poche, Gallimard.
- Converteo, Baromètre Exploitation des données webanalyse, tag management et customer experience, premier trimestre 2018, <https://converteo.com/barometre-webanalyse-taq-management-et-customer-experience-2018>
- Céline Cordeau, Editoile, « 20 outils incontournables pour Instagram », 20 janvier 2017, <https://editoile.fr/20-outils-incontournables-pour-instagram/>
- Jacques Prévert, Grand bal du Printemps, 1951, Le Cherche midi.
- Laurent Bour, « Les micro-influenceurs vs macro-influenceurs dans le marketing d'influence », Le Journal du Community Manager, 28 juillet 2017,
<https://www.journalducgm.com/micro-influenceurs/>
- Laurent Bour, « Qu'est-ce qu'un influenceur ou une influenceuse ? », Le Journal du Community Manager, 12 juin 2017, <https://www.journalducgm.com/dictionnaire-marketing/influenceur-influenceuse/>

GLOSSAIRE

• **PURE PLAYER** : Définition : Pure player est une expression anglaise utilisée dans les premiers temps de l'Internet commercial et désignant un acteur exerçant son activité commerciale uniquement sur Internet. On opposait généralement les « pure players » et les «click and mortar », ces derniers désignant les entreprises ayant ajouté une activité en ligne (click) à son commerce physique traditionnel (mortar).. Amazon constituait alors l'archétype du pure player. Définition proposée par le professeur agrégé en marketing Bertrand Bathelot sur le site <https://www.definitions-marketing.com/definition/pure-player/>

• **SEA** : SEA est un acronyme pour Search Engine Advertising qui signifie littéralement publicité sur les moteurs de recherche. Le SEA désigne donc l'utilisation de liens commerciaux ou publicitaires sur les moteurs de recherche. Dans le cadre du SEA, l'espace publicitaire est principalement acheté à la performance au clic en ciblant des requêtes précises grâce à des mots clés. / Source www.definitions-marketing.com.

• **SEO** : SEO est l'acronyme de Search Engine Optimization et peut être défini comme l'art de positionner un site, une page web ou une application dans les premiers résultats naturels des moteurs de recherche. En français, le SEO est désigné par le terme de référencement naturel. Dans le contexte Français et occidental, le SEO consiste essentiellement à « coller » aux « exigences » et modes de fonctionnement de Google qui concentre de 75 % à plus de 90 % des requêtes de recherche selon les pays.. / Source www.definitions-marketing.com.

• **SMO** : SMO est l'acronyme pour Social Media Optimization (ou optimisation). Le SMO désigne l'ensemble des techniques et actions destinées à développer la visibilité, l'image et l'offre d'un site web ou d'une marque sur les réseaux ou médias sociaux. / Source www.definitions-marketing.com.

• **UVP (acronyme de Unique value proposition) également connu comme USP (Unique selling proposition)**. L'Unique Selling Proposition ou USP est la promesse principale utilisée dans le cadre d'un discours publicitaire ou d'un entretien de vente. Pour délivrer tout son potentiel de conviction, l'unique selling proposition ne doit pas pouvoir être utilisée par la concurrence et doit être basée sur un élément réellement différenciateur. Source : <https://www.definitions-marketing.com/definition/unique-selling-proposition/>

ANNEXE 1

wiztopic^o **DigiTurns**

Les Dircom du futur

La transformation digitale des métiers de la communication

Wiztopic, La nouvelle plateforme logicielle des Directions Communication, a consulté 500 Dircom sur leur vision, leurs préoccupations et leurs priorités. Mobilité, digitalisation, réseaux sociaux, relationnel, sécurité, data ; l'objectif est de comprendre comment les Directions communication s'approprient les nouvelles technologies.

« La transformation des Directions communication s'accélère. Toutes n'ont pas basculé, mais à part une minorité de réfractaires, elles s'y préparent avec volontarisme. Aujourd'hui les communicants s'approprient sans complexe les nouvelles technologies » - Jérôme Lascombe/Wiztopic

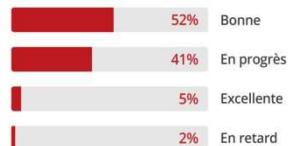
« Le Dircom doit d'abord être un moteur d'innovation de son équipe. Cette transformation est aussi une opportunité formidable pour les Dircom de devenir les moteurs de la transformation de toutes les fonctions de l'entreprise, en phase directe avec leur Président » - Eric le Breton/Digiturns

Résultats de l'étude Wiztopic - Digiturns

1. Avez-vous un plan de digitalisation de votre Direction communication ?



2. Quelle est la « culture digitale » de votre équipe ?



Il n'y a plus de complexe lié à une prétendue inculture digitale dans les Directions communication : 57% des Dircom interrogés pensent que la culture digitale de leur équipe est bonne ou excellente. Et les autres y travaillent et jugent leur équipe en progrès.

3. Jugez-vous l'organisation de votre équipe adaptée au nouvel environnement digital ?

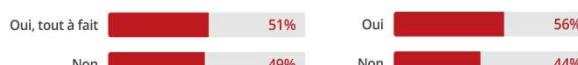


4. Comment organisez-vous la « digitalisation » de votre équipe ?



À l'encontre de beaucoup d'idées reçues sur la nécessité de confier le digital à une équipe dédiée à côté des autres communicants (seulement 21%), on assiste à une intégration du digital dans les fonctions habituelles des Directions communication (les relations publiques, les contenus, le social, etc.). Pour 71% des Dircom, il s'agit bien d'une dilution de la digitalisation dans chacun des métiers. Cependant ceci ne remet pas en cause pour la plupart la nécessité d'intégrer de nouveaux talents, de nouvelles expertises.

5. Vos agences conseils sont-elles des moteurs de votre transformation digitale ?



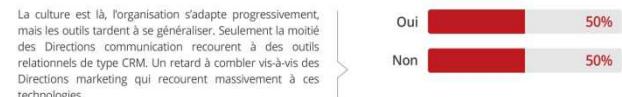
Les Dircom sont divisés sur la question du rôle joué par leurs agences. Ils jugent à 49% qu'elles ne sont pas le moteur de leur transformation. Ils pensent même à 56% que ce sont les Directions communication qui incitent les agences à se transformer. Un jugement plutôt sévère.

Dans un registre plus positif, on constate qu'une agence sur deux accompagne vraiment ses clients dans ce processus. Elles instaurent ainsi une relation dans la durée au risque de se voir marginalisées.

6. Ou bien êtes-vous le moteur de la transformation de vos agences ?

Infographie - Etude Wiztopic-Digiturns

7. Utilisez-vous des outils CRM pour récolter des données et alimenter le relationnel avec les publics de votre entreprise ?



8. Le reporting de la performance de vos actions est-il... ?

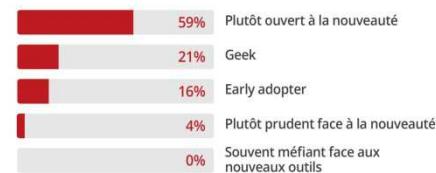


Les trois quarts des Dircom considèrent que le reporting de la performance de leurs actions est une arme stratégique. C'est beaucoup et peu à la fois. 17% jugent d'abord l'analyse de la performance comme une « corvée nécessaire ».

9. Avez-vous une politique de sécurisation de vos contenus, fichiers et données ?



10. Vous jugez-vous être un communicant technophile ?



La plupart des Dircom se jugent technophiles, voire geeks à 21%. Ils sont plutôt curieux et ouverts à la nouveauté et n'expriment aucune réticence ni méfiance face aux nouveaux outils.

11. Échangez-vous avec votre DSI sur les enjeux technologiques de votre direction ?



75% des Dircom communiquent avec leur DSI sur les enjeux technologiques de leur direction. Les relations semblent fluides entre les deux fonctions.
La surprise vient plutôt des 25% qui n'échangent que rarement voire jamais avec leur DSI. Pour beaucoup d'entre eux, la communication n'est pas toujours facile avec les services informatiques de l'entreprise.

Wiztopic est l'éditeur de la nouvelle plateforme logicielle des Directions communication. En deux ans son logiciel est devenu le référent pour les entreprises cotées et pour le secteur de la banque et de l'assurance et de la finance.

Il leur permet d'optimiser le management, la distribution et l'analyse de la performance de leur contenus, en toute sécurité et depuis leur smartphone.

www.wiztopic.com

DigiTurns aide ses clients à devenir des champions de l'économie digitale. DigiTurns, c'est la « Transformation Digitale en Action » : ré-imaginer l'ensemble de la chaîne de valeur par l'identification, la conception et la mise en œuvre de nouvelles opportunités.

Via une offre de conseil et de formation/coaching sur-mesure

www.digiturns.com

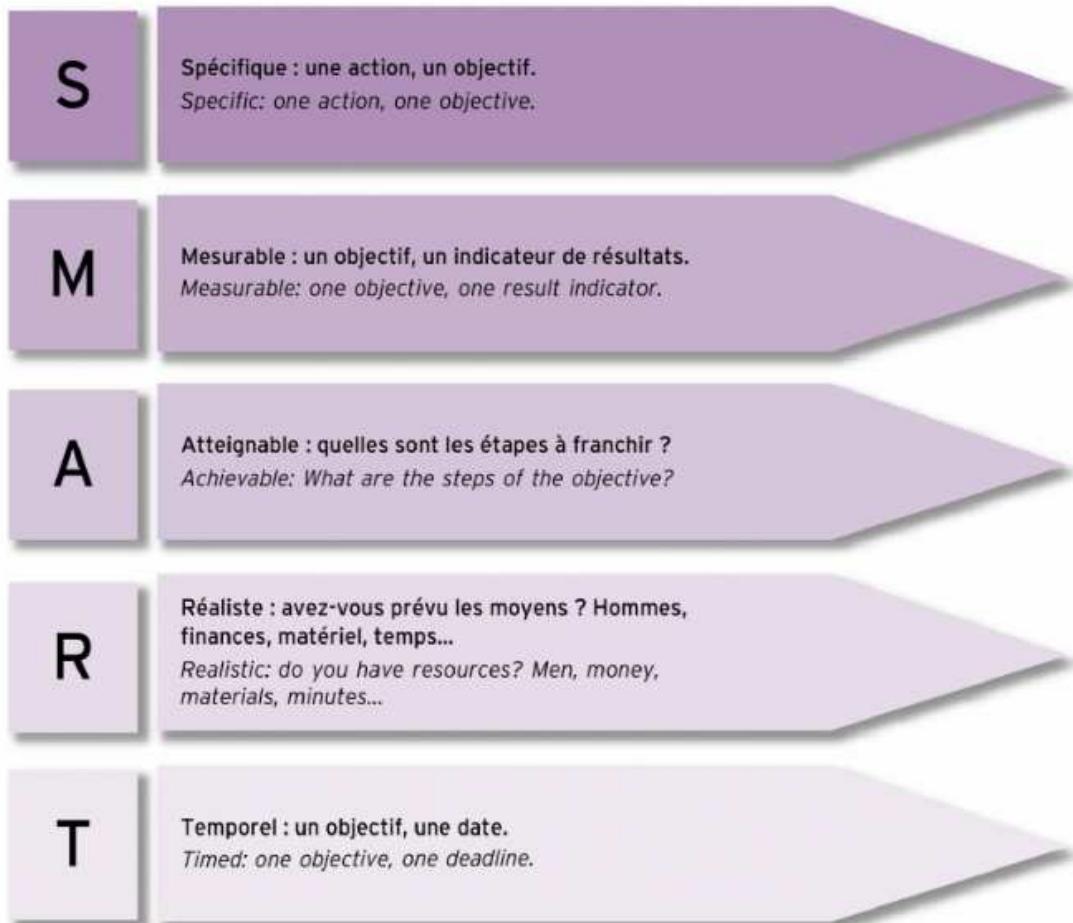
wiztopic^o

ANNEXE 2

Extrait de la Boite à Outils du Responsable Marketing, Nathalie Van Laethem, Yvelise Lebon, Béatrice Durand-Mégret, Editions Dunod

Disponible en ligne sur le site <http://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/Les-objectifs-SMART-306824.htm#tGbrvJvWUE0ZZXsd.97>

La formulation des objectifs



ANNEXE 3

Article « Littérature jeunesse : des blogs pour s'y retrouver »

URL : <http://www.cahiers-pedagogiques.com/Litterature-jeunesse-8811>

Ressources pédagogiques - Littérature jeunesse : des blogs pour s'y retrouver
Isabelle Valdher - 27 novembre 2013

Mots clés : Blog – Littérature jeunesse – Cible - Glossaire

Quand il s'agit de trouver un livre pour des enfants ou des adolescents, pour un cadeau ou pour le faire découvrir à des élèves, on peut aimer décortiquer les récents palmarès des meilleures ventes sur internet ou les sages listes validées par l'Éducation nationale. Mais on peut aussi préférer des avis personnels, des coups de cœurs de lecteurs passionnés qui auront vraiment lu le livre en question, et le monde des blogs littéraires s'ouvre alors, foisonnant et joyeux, plein de promesses de belles découvertes sur des blogs originaux. Ils regorgent de critiques de livres : des albums pour les tout-petits jusqu'aux romans pour jeunes adultes (Y. A, *Young Adults* dans le jargon), et comptent fréquemment des rubriques livres adultes aussi.

Les auteurs des blogs de littérature jeunesse sont des jeunes lecteurs ou plus souvent des prescripteurs enthousiastes (et pas vieux pour autant) : libraires, professeurs documentalistes, professeurs des écoles ou de français, bibliothécaires, parents curieux, passionnés du livre... Tous aiment partager leurs émotions de lectures, tant sur des romans que des albums, BD, livres documentaires, livre-jeux et autres ouvrages.

Même si certains partenariats existent avec des éditeurs, les critiques restent libres et ouvertes, et mettent en avant les points forts comme les points faibles des ouvrages, au contraire des sites purement publicitaires. Les blogueurs résistent généralement à la tentation des liens rémunérés vers des sites marchands, évitant au visiteur d'être agressé par des offres d'achat, lui laissant le loisir de juste papillonner sur les billets d'avis de lecture, de profiter des illustrations, de noter quelques idées. Le dialogue est possible et même encouragé grâce aux commentaires. Les structures des blogs permettent souvent des accès par catégories, par mots-clés (les fameux « tags »), par index d'auteurs ou outil de recherche interne.

Les blogs de littérature jeunesse sont l'occasion de découvrir des éditeurs peu connus ou des auteurs à succès, de comparer les avis de lecteurs avant l'acquisition d'un titre, de poser des questions au blogueur, d'élargir sa connaissance des livres pour enfants ou ados, de

découvrir des auteurs et illustrateurs, ou encore de suivre l'actualité de ce domaine. Ils fonctionnent sur ce principe de mutualisation comme certains réseaux sociaux dédiés aux livres (Babelio, Libfly ou Goodreads entre autres), qui offrent davantage de liens et références, c'est vrai.

Des cadeaux-balades

Mais le blog compte également une signature personnelle plus intime et chaleureuse, et peut-être davantage de place pour la création et l'écriture des blogueurs et de leurs visiteurs. Ces derniers choisissent de fréquenter un blog pour les livres qu'il présente, mais aussi pour le style de son auteur, pour son design, son ambiance, son caractère. Les parents en quête d'idée de cadeaux-lectures s'y baladent, tout comme les professionnels ou amateurs du livre... et les acteurs du monde de l'éducation, tous cycles confondus !

Vous l'aurez compris, l'intérêt pédagogique des blogs de littérature jeunesse est grand. Les bibliothécaires comme les professeurs ont tout à gagner en un clic. D'abord, nombreux sont les professeurs de lettres ou professeurs des écoles avides de culture littérature jeunesse souvent peu présente dans leur formation. Ces blogs sont ensuite une source de références inépuisables, pour enrichir un corpus, élargir la découverte d'un genre ou renouveler les idées de lectures pour les classes ou les publics des CDI et médiathèques. Évidemment plusieurs professeurs documentalistes utilisent régulièrement ces blogs pour diversifier leur politique d'acquisition, mais aussi pour former les élèves à l'utilisation de ces ressources numériques ! L'outil permet un archivage des lectures que l'on partage.

Ces blogs littéraires sont les carnets de lecture 2.0 et les clubs de lecture modernes quand ils sont reliés entre eux et se lancent des lectures communes que le visiteur suit par procuration. Leur nombre est toujours croissant, offrant une visibilité aux livres classiques comme aux nouveautés. Les lectures numériques des e-book, ainsi que les livres-audio y trouvent leur place, même si les critiques référencent principalement des ouvrages papier. Il ne vous reste plus qu'à vous y balader, un carnet de notes à la main pour noter votre « Wish-lit » (« tout ce que j'ai envie de lire ») et agrandir votre « PAL » (Pile à Lire), parce que la tentation est grande de vouloir ensuite découvrir les ouvrages présentés !

Isabelle Valdher

Professeur documentaliste Collège Cassin de Loos-En-Gohelle
alias Faelys sur www.petitesmadeleines.fr