

# Comment réussir à déployer sa marque sur internet ?

Lucile LELONG, PREMIÈRE ANNÉE DE BACHELOR À L'ÉCOLE DE  
COMMERCE DE LYON

# SOMMAIRE

**-INTRODUCTION** p.3

**1ère partie: Quels sont les manques à gagner avec l'utilisation d'internet?** p.4

- Les réseaux sociaux p.4
- Avoir un site internet p.7
- Qualifier la cible p.8
- Le marketing, e-réputation: créer l'image et la modeler p.8
- Avantages p.10
- Inconvénients p.11

**2ème partie: Les stratégies et outils existants** p.12

- Quels sont les codes des réseaux sociaux ? p.12
- Bad buzz, buzz ? comment les contrôler? p.13
- La publicité par internet p.18
- Le référencement p.19

**3ème partie: Ma méthode** p.24

- Comment cibler son publique ? p.24
- Utiliser internet ainsi que les réseaux sociaux en respectant les codes p.27
- Le référencement p.30
- Promouvoir sa marque p.31
- Exemple à suivre p.32

**-CONCLUSION** p.34

**-GLOSSAIRE** p.35

**-BIBLIOGRAPHIE** p.36

**-REMERCIEMENTS** p.39

## INTRODUCTION

Internet naît dans les années 90. Naissance des navigateurs et du web. Internet prend de l'ampleur et fait face en 2009 à plus d'un milliard d'utilisateurs dans le monde avec une avancée des réseaux sociaux surprenante. Aujourd'hui nous sommes 3,025 milliards d'internautes soit 42% de la population mondiale. Sur les réseaux sociaux, nous sommes plus de 2 milliards soit 68% des surfeurs. Ce sont des chiffres énormes. Internet fait dorénavant parti de notre économie. Selon Eric Trouset, Directeur Marketing du Pôle Investissements publicitaires de TNS Media Intelligence, « le poids économique d'Internet est aujourd'hui considérable. Internet est ainsi devenu la locomotive du marché publicitaire ».

Il devient un média incontournable. Il permet d'avoir une visibilité infinie et une communication rapide. C'est pourquoi les entreprises l'utilisent.

**1ère partie : Quels sont les manques à gagner avec internet ?**

## Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont des plateformes de servant à créer des communautés virtuelles. Facebook, youtube, Instagram, LinkedIn, twitter font partis des réseaux sociaux les plus connus dans le monde.

Selon Danah Boyd et Nicole Ellison (deux chercheuses américaines en sciences de la communication), les réseaux sociaux se définissent comme étant des services Internet qui permettent à leurs utilisateurs :

-De construire un profil public dans le cadre d'un système délimité.

-D'organiser une liste d'utilisateurs avec lesquels ils partagent des relations différentes.

Et d'après Hugo Luras (auteur du mémoire « l'impact des réseaux sociaux dans l'entreprise »):

-«De voir et de croiser ses listes de relations mais aussi celles d'autres utilisateurs qui sont dans le système. »

Voici le top 10 des réseaux sociaux d'après le blog du Modérateur:



Ces réseaux n'ont pas tous la même fonction. On peut y trouver un but divertissant et/ou des fonctions professionnelles. Ils ont tout de même un point commun: ils rassemblent, permettent de partager l'information et les contacts.

Les entreprises qui ont une image à entretenir utilisent les réseaux sociaux. Pour eux c'est un média comme un autre: un media social. Quand une entreprise cherche à déployer une nouvelle marque, les réseaux sociaux sont une solution qui leur facilite la tâche et peut propulser leur marque.

En effet ces communautés virtuelles rassemblent toutes générations confondues. Il est important pour une marque de se faire une place dans ce monde car l'interaction est présente à partir du moment où l'entreprise propose quelque chose à ses prospects virtuels.

Le site [webfrench.fr](http://webfrench.fr) le prouve:



Sur cette image nous pouvons constater que:

- 29% des utilisateurs de twitter suivent une marque.
- 39% ont tweeté par rapport à une marque. (tweeter: écrire un message limité à un nombre de caractère à destination publique.)
- 29% ont retweeter au sujet d'une marque. (retweeter: retransmettre un message twitter)
- 58% des utilisateurs de facebook ont aimé une marque.

- 42% des utilisateurs facebook ont mentionné une marque dans leur publication.
- 41% ont partagé un lien ou une vidéo au sujet d'une marque.

Nous pouvons donc en conclure que l'interaction entre les utilisateurs des réseaux et des marques est bien présente.

### **Explicatif du fonctionnement du réseau social Facebook:**

#### **Sur Facebook:**

Quand on est une entreprise l'idéal est d'avoir une **fan page**: c'est une page publique qui permet aux utilisateurs d'avoir un accès facile. ils ont donc la possibilité de devenir fan de la page. Dès que l'utilisateur a aimé votre page cela s'inscrit sur son profil à la vu de tous ses amis. L'entreprise a donc un potentiel de visibilité incroyable. Cela peut constituer une base de données pour envoyer des informations, des messages sur votre marque aux utilisateurs choisis.

L'idée du **profil Facebook** n'est pas positif pour une personne morale. Le profil est destiné aux personnes physiques.

#### **Pour Twitter:**

**Twitter** est aussi un réseau social très prisé des entreprises. Il est, pour les utilisateurs, un territoire d'expression sans limite. Les individus s'expriment sur tout et n'importe quoi. Vous pouvez communiquer en direct et publiquement avec vos clients ! Ce réseau donnent une proximité incontestable.

Les réseaux sociaux sont un moyen comme un autre pour accroître la notoriété d'une marque , la rendre vivante. La visibilité fait connaître et vendre. Il suffit juste de savoir comment gérer le flux et le contenu de ces communautés virtuelles.

## Avoir un site internet

Avoir un site internet est important dans le cas où vous avez du contenu et des informations à offrir à vos clients.

### **Pourquoi avoir un site internet?**

Il est important de se créer un site web. Aujourd'hui beaucoup de gens recherchent sur internet les réponses à leurs questions. Si une entreprise partage des informations sur son site, elle pourra peut être satisfaire un futur client. De plus il permet aux utilisateurs de pouvoir contacter les entreprises plus facilement, c'est un moyen de **communication** indispensable qui améliore le service client.

Internet est **accessible** à tout heure, à tout moment. Les individus ont donc la possibilité de se renseigner, d'acheter quand bon leur semble, contrairement aux magasins qui eux ont une heure de fermeture.

Avec un site web vous pouvez créer une **newsletter**: Une newsletter est un mail d'information commerciale (ou non) régulièrement envoyé aux internautes qui se sont inscrits sur votre site. Vous pouvez alors prospecter et renouveler si besoin votre base de données. Elle permet aussi à l'entreprise de mieux comprendre sa clientèle pour enfin mieux la cibler.

Avoir un site est aussi un moyen de faire connaître l'entreprise, d'avoir une **visibilité** comme sur les réseaux sociaux. C'est une **vitrine disponible** tout le temps et pour tous avec des utilisateurs qui ne cessent de grandir.

Le site internet reflète **l'image de l'entreprise** c'est pourquoi il est important d'en créer un et de l'entretenir. Si le site web est mal conçu et ne détient aucun contenu cohérent pour l'internaute alors il est préférable de le changer ou de le supprimer. Cela pourrait nuire à votre réputation et donner raison à la concurrence.

## La qualification de nos cibles

Une cible est une notion marketing.

Cibler son public permet de savoir à qui diffuser le message pour avoir le plus de retour possible: c'est ce qu'on appelle le **feedback**.

Sur internet toutes les générations sont présentes. C'est en observant qui « like » ou « follow » la marque que l'entreprise peut aviser un ciblage plus précis.

De plus l'entreprise peut comptabiliser, analyser ses « followers » et « fans ».. Cela lui permet de savoir qui, quand et où aime son compte. L'entreprise peut alors mieux comprendre et s'adapter à sa cible pour la satisfaire.

## Marketing: l' e-réputation: créer une image et la modeler

Le **marketing** est une science qui analyse les besoins et les envies des consommateurs. Il a pour but d'influencer leurs comportements. Il joue le rôle d'intermédiaire entre l'entreprise et les potentiels clients. Il prend en compte les capacités de l'entreprise et de son environnement.

Avant 2004 le marketing était basé sur les 4 P :

- produit
- prix
- placement
- publicité

Après 2004 le marketing se rapproche du consommateur et prend par à sa satisfaction. Il est devenu social grâce aux innovations technologiques: les réseaux sociaux.

D'après Christian Dussart et Michel Cloutier (professeurs d'université en marketing):  
« La mission du marketing en tant que discipline de gestion des organisations est de **bâtir une clientèle** et de s'assurer, à long terme, de sa **fidélité** soutenue, en posant au jour le jour et donc à très court terme, les gestes nécessaires au renforcement de sa **satisfaction** »



Dans cette optique on parle de **GRC: gestion de la relation client** (en anglais CRM: customer relationship management). Le client et sa satisfaction sont au centre de la réflexion marketing.

D'après Jacques Antoine et Guy Serraf (auteurs d'article dans une revue française de marketing):

« le marketing se manifeste comme un système : **recherche, stratégie, action**. Ces trois opérations sont **solidaires** et **interactives** »

Le marketing a pour but de donner envie, de satisfaire ses clients mais aussi de garantir une belle image de marque. On parle de réputation et d'e-réputation.

L' **e-réputation** est l'idée que se font l'ensemble des internautes d'après les informations aperçues sur le net. Elle est la réputation qu'une personne morale ou physique a sur le web. C'est en parti grâce au marketing qu'on crée une bonne e-réputation ou non.

Si celle-ci est mauvaise, l'entreprise concernée perdra à coup sûr des clients ou n'arrivera pas à toucher le nombre d'internautes souhaité.

Pour déployer une marque il est indispensable de passer par la case marketing et e-réputation. Il faut créer une image adaptée à la cible. La réputation générale d'une marque est aujourd'hui très influencée par l'e-réputation. C'est pourquoi il est important d'avoir sa place sur le web et de savoir comment faire évoluer sa marque à travers les réseaux sociaux.

Pour créer l'image de celle-ci, il faut établir son identité afin qu'elle puisse se différencier des autres. Il faut créer un plan marketing et son design.

## Les avantages d'internet et ses réseaux sociaux

La présence des réseaux sociaux d'une marque en expansion est une obligation aujourd'hui. Si vous n'êtes pas sur les réseaux sociaux les autres marques, en concurrence avec vous, y seront et passeront devant vous.

-Le premier avantage des réseaux sociaux est la visibilité qu'ils offrent aux marques avec un potentiel incroyable: une vitrine virtuelle non stop. Un réseau social professionnel (par exemple viadeo, linkedin ..) est la représentation de soi: l'image est ce qu'on projète aux yeux des internautes. Et si un individu dirigeant d'une entreprise est sur ce genre de réseaux social, il représente alors l'entreprise et se créer une visibilité au niveau professionnel. Si son entreprise a une fan page ou un compte twitter, celle-ci touche les individus à tout niveau: media de masse.

-Les réseaux sociaux sont un avantage pour la communication de marque. Un contact en amène un autre. Et si vous attirez l'attention de quelqu'un d'influent (voir glossaire) sur votre marque, les conséquences peuvent être intéressantes: propulsion des « like », « follow » et de la visibilité. Cela vous garanti d'avoir une forte publicité et d'améliorer votre e-réputation.

-Autre avantage: le référencement (référence partie 2). La présence sur les réseaux sociaux aide au référencement.

-Avoir un site internet et être sur les réseaux aide à qualifier la cible d'une entreprise.

-Être sur internet permet de connaître toutes les informations du moment. Une marque peut s'inspirer de l'actualité pour donner son opinion ou pour faire parler d'elle en rebondissant dessus.

-C'est un lieu de publicité redoutable.

Internet et ses réseaux sociaux n'ont plus rien à prouver. Si une marque veut avoir sa chance, c'est l'étape obligatoire pour réussir, l'assurance de mieux contrôler son image de marque et de se faire connaître dans le monde entier.

### Les inconvénients d'internet et ses réseaux sociaux

Internet est un monde parallèle virtuel, et comme dans le monde des réelles, le monde parallèle peut comporter des risques et peut être dangereux pour une entreprise ou pour l'internaute de base.

-Par exemple si quelqu'un est en colère contre la marque d'une entreprise et qu'il veut ruiné son e-réputation, il le peut. l'internaute peut publier et exprimer ce qu'il n'a pas aimé dans la marque ou dans l'entreprise (car cet internaute peut être aussi un salarié de l'entreprise concernée).

Il faut donc savoir contrôler et gérer ses mauvais retours.

-autre inconvénient: les fuites d'informations confidentielles livrées par les salariés involontairement ou volontairement.

-Il peut arriver que le compte d'une entreprise soit piraté: vol d'identité.

### **Comment limiter ces risques?**

La solution pour éviter ces e-problèmes qui peuvent freiner la e-réputation d'une marque est d'anticiper et faire de la prévention au près des salariés de l'entreprise. Il est important d'avoir des connaissances et d'avoir des personnes compétentes sur le sujet. L'entreprise se doit aussi d'être honnête et cohérente envers les internautes pour éviter tout bad buzz (référence 2ème partie).

## 2ème partie: Les stratégies et outils existants

### Les codes des réseaux sociaux et de l'internet

Internet est un univers comme un autre avec ses codes, ses principes de « vie ». Quand on est présent sur internet il est conseillé de suivre ses « règles ». Ces règles font parties de la stratégie de communication marketing: c'est la base. On appelle ça la **nétiquette** (créé par Sally Hambridge en 1995 employé chez Intel). Elle rassemble les règles de bonne conduite sur l'internet.

Dans un premier temps la netiquette met en avant la **politesse et la courtoisie**. C'est une base essentielle pour bien communiquer. les publications ne doivent pas contenir de propos discriminatoires, injurieux, gênants qui pourraient mettre à l'écart des internautes et faire un effet négatif sur votre e-réputation. Il faut respecter les individus comme dans « la vrai vie », c'est aussi simple que ça.

Au niveau de la forme:

L'**orthographe** est une règle de rigueur. Éviter de faire des fautes, cela empêche de se faire troller\*. Il est capital de **ponctuer** sa publication afin de bien faire passer le message et son ressenti. Il est déconseillé d'écrire en **majuscule**, cela donne l'impression au lecteur que vous CRIEZ.

On se passe des smileys et abréviations à répétition: **pas de langage SMS**.

Sur internet il faut dégager **une image positive**, drôle, attrayante, posée. Il ne faut pas s'agacer, s'énerver, gardez vos mauvais sentiments pour vous. Si un message vous froisse ne répondez pas à chaud, mieux vaut attendre. À titre privé vous pouvez avoir le choix de ne pas répondre. À titre public, il est préférable de répondre et de gérer « le problème » avec souplesse et délicatesse (sauf pour les trolls « don't feed the troll » référence partie 3).

**Communiquer sur des choses vrais.** Il est important de ne pas diffuser de fausses « histoires » et encore moins de les partager. Par exemple: les hoax sont des canulars informatiques, c'est un mensonge qui paraît crédible et véritable. Il faut partir du principe que ce que l'on trouve sur internet n'est pas la vérité, il faut d'abord vérifier. N'oubliez pas d'être créatif pour ne pas ennuyer votre publique.

Mais encore les internautes moraux ou physiques se doivent de respecter les droits d'auteur et de ne pas s'approprier une oeuvre qui n'est pas la leur.

*« Ce que vous ne diriez pas lors d'une conversation réelle, ne prenez pas Internet comme bouclier pour le faire »*

Internet fait place à la liberté d'expression mais elle a ses limites. La citation du dessus illustre parfaitement les problèmes que l'on peut trouver sur la toile: les conflits abîment l'image et divisent les individus. c'est pourquoi savoir communiquer sur internet est crucial pour anticiper les aléas du web. Ces responsabilités sont gérées par les community manager. Ils sont des animateurs et modérateurs de communautés présentes sur les médias sociaux. Ce métier est né il y a environ 5ans. il a pour rôle d'accroître et de développer la notoriété d'une marque, les relations face aux publiques. Il a pour mission de soigner l'e-réputation de l'entreprise.

Le community manager est essentiel dans la stratégie de développement d'une marque.

### Bad buzz , Buzz : comment les contrôler ou les provoquer ?

Définition:

Le **buzz** est une stratégie marketing ayant pour but d'amplifier la notoriété de la marque concernée. C'est un phénomène basé sur le bouche à oreille. Le buzz est généralement créé sur internet.

Le **bad Buzz** est un buzz négatif souvent né d'une maladresse ou d'une erreur d'une marque/entreprise.

Le buzz s'exerce plus facilement sur internet grâce à sa viralité. Pour expliquer la démarche du buzz le meilleur exemple est **la marque Oasis**.

Oasis démarre en 1966 grâce à la société Volvic. Elle est aujourd'hui entre les mains de Orangina Schweppes group depuis 2006. En 2012 la marque change de signature.

Elle devient Oasis « be fruit » et non plus « des fruits, de l'eau de source et du fun! ». Elle a pour stratégie de créer des fruits personnifiés qui aujourd'hui caractérisent la joie de vivre, l'humour et la sympathie de la marque.

Oasis prend place au digital en 2010 en ouvrant sa page Facebook. Maintenant elle au premier rang sur le plan digital en France. Elle accorde 12% de son CA pour les médias et la communication.

Oasis a su créer une communauté virtuelle surprenante avec beaucoup d'interactions et de rebondissements. Les fruits personnifiés rendent la marque vivante et attractive. Elle partage la vie trépidante de ses fruits avec ses fans et trouve toujours de nouvelles idées et de nouvelles histoires à nous raconter.

Quelques exemples de publications d'oasis qui ont fait mouche:



Nous pouvons constater la qualité des contenus et leur flux régulier qui ne lassent jamais leurs interlocuteurs. La marque est présente sur Facebook, Twitter, Youtube: les 3 plus grands réseaux sociaux qui font office de médias.

Ces visuels font généralement référence à des films, des politiques. La marque aime les clichés d'aujourd'hui et les imitations.

Elle a su faire parler d'elle en faisant rire et en touchant un public jeune et à la fois familiale qui est très ouvert sur les réseaux sociaux.

Elle est aussi créatrice de petites vidéos mettant en scène ses fruits. Ces interventions marketing aident et maintiennent sa cible qui ne cesse de grandir.

La marque est une figure du **buzz positif** avec ses interventions osées et drôles. Elle enregistre environ 3,5 millions de fans sur les réseaux sociaux.

Autre exemple surprenant: la police nationale, certes n'est pas une marque mais leur community manager sait faire parler de cette institution.



En lisant ce tweet on ne voit pas le rapport avec la police.

Le community manager a choisi la carte de l'absurde et de la proximité. Il joue ce côté décalé qui fait rire les internautes. C'est une très bonne stratégie pour briser la glace, pour faire place à l'interaction qui donne suite à une meilleure réputation et une meilleure visibilité sur le net.

Passons aux bad buzz..

Les marques face aux bad buzz sont très prudentes. L'e-réputation de celle-ci peut chuter en un rien de temps à cause de ce phénomène. Il est très difficile de remonter la pente après ça. Les bad buzz naissent dans différents contextes. Ils peuvent venir du à un client mécontent, à une erreur de l'entreprise, à une publication gênante, blessante etc..

voici différents exemples:



En 2013 la marque **Findus** créé un énorme scandale après que l'opinion publique ait découvert que la viande « 100% boeuf » des lasagnes Findus était en réalité du cheval. Le bad buzz débute en Angleterre et se répand dans le monde par le biais des réseaux sociaux (surtout twitter). De là est né un tourbillon de caricatures de la marque. L'image à gauche en fait partie. C'est la descente en enfer de Findus. Le consommateur se sent trahi et blessé par la marque. Pour le consommateur ce bad buzz est révélateur

de traçabilité insuffisante, d'étiquetage mensonger et de réglementations non respectées. Cet engouement a eu pour conséquence une chute des ventes des plats surgelés de 30% en quelques mois.



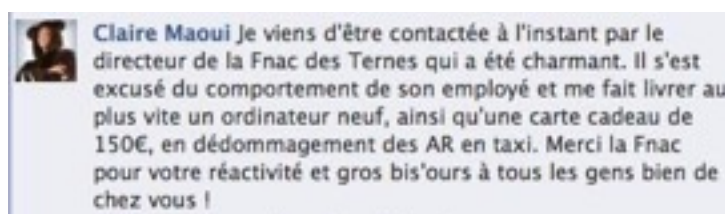
« Parce que les accidents n'arrivent pas qu'aux autres, la GAV (Garantie des accidents de la vie) de la Caisse d'épargne prend aussi en charge les séquelles temporaires... »



Voilà ce qu'a posté le community manager de la Caisse d'épargne (Auvergne-Limousin). Cette publication a suscité des avis négatifs. Le CM se voulait drôle et décalé mais les internautes en ont décidé autrement.



Voici un Community manager de la Fnac répondant à un message d'un client mécontent. La cliente Claire Maoui a en effet créé le buzz en postant sur Facebook son mécontentement de la Fnac. Elle a expliqué un de ses problèmes.



La réponse de Claire Maoui au CM montre le bon réflexe du directeur de la Fnac concernée. Dans ce cas là, la rapidité et l'efficacité sont de rigueur.

Les exemples cités montrent les risques d'internet et ses communautés virtuelles. Les bad buzz sont un véritable poison pour l'e-réputation d'une marque mais pas seulement. Ils peuvent avoir des conséquences redoutables sur les entreprises et leur réputation générale. Dans ce contexte, retrouver de la crédibilité et sa notoriété peut s'avérer difficile voire impossible pour les bad buzz touchant le milieu des consommateurs. C'est pourquoi le travail en amont des entreprises doit être cohérent avec l'image qu'elle souhaite avoir sur le net.

Certains bad buzz sont parfois moins catastrophiques que d'autres. Dans tous les cas, il est important de réagir au plus vite face à ce phénomène pour minimiser les dégâts.

## Le référencement

Le référencement est par définition l'ensemble des moyens techniques permettant d'être présent à la meilleur place sur les moteurs de recherche internet.

-Être référencé: être noté dans un moteur de recherche (par exemple: google, yahoo..).

-Être positionné: avoir la meilleur visibilité possible.

Pour bien référencer son site internet il faut choisir les ou le moteur de recherche qui a le plus d'impact.

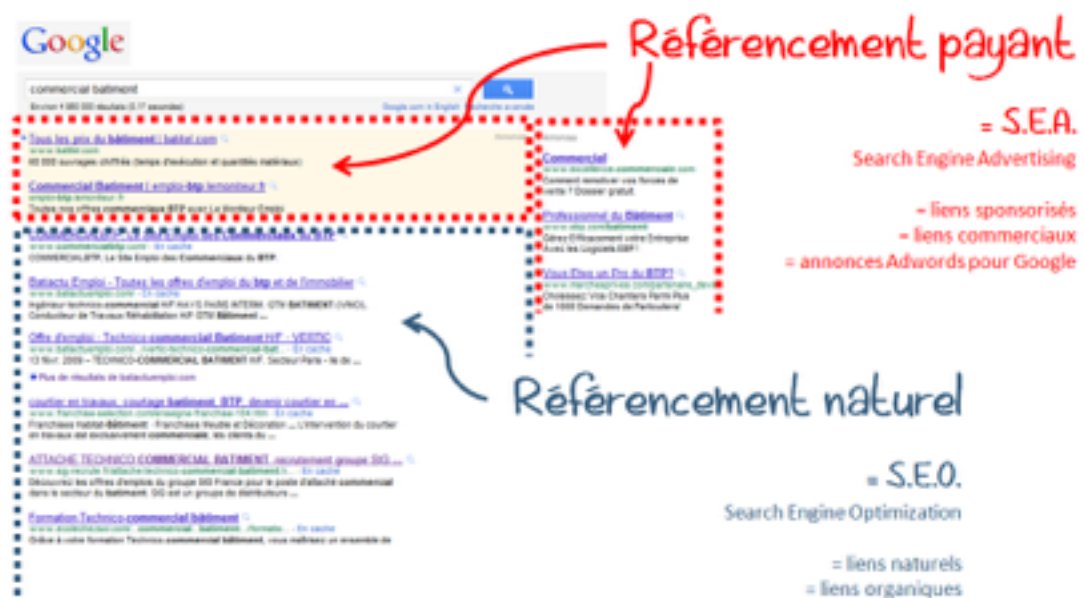
**Google** est un moteur de recherche qui enregistre plus de 90% de recherche en France.

Il dépasse largement ses concurrents qui eux se partagent 1% à 2% en moyenne.

Il est donc judicieux de référencer à tout prix son site web sur Google.

Il existe deux types de référencement: le référencement naturel et le référencement payant.

Pour mieux comprendre voici une image montrant la différence:



Sur cette image (illustration de Olivier Corneloup) nous constatons que le **référencement payant** est en fait un **site internet sponsorisé** par Google. C'est à dire que le propriétaire du site web a payé google pour que son site soit mis en avant en fonction des recherches des internautes.

Pour le **référencement naturel** Google examine toutes les pages en envoyant des robots (ce qu'on appelle les bots) pour analyser le contenu. Il ne lit pas les vidéos. Pour qu'un site soit bien référencé il faut que le propriétaire en question soit informé de technologie qu'il faut employer. Par exemple le **HTML**: langage fait de balises pour coder son texte et son contenu pour une meilleur lecture de google.

Pour satisfaire Google, le contenu de votre site doit être qualitatif, stratégique et unique.

-**Qualitatif** dans le sens où la lecture du contenu doit être pertinente et utile pour l'internaute.

-**Stratégique**: le texte doit contenir des mots-clés (c'est le mot que les internautes rentrent dans le moteur de recherche, il représente le contenu) sans en abuser.

-**Unique**: votre contenu doit être exclusif. Il est déconseillé de créer du contenu avec du « copier-coller ».

Aujourd'hui Google prend en compte la popularité de votre site en analysant les liens qui se tournent vers votre page web. Une fois le référencement optimisé, il suffit de maintenir ce plan de structure pour perpétuer dans le temps la popularité acquise et la faire grandir le plus possible.

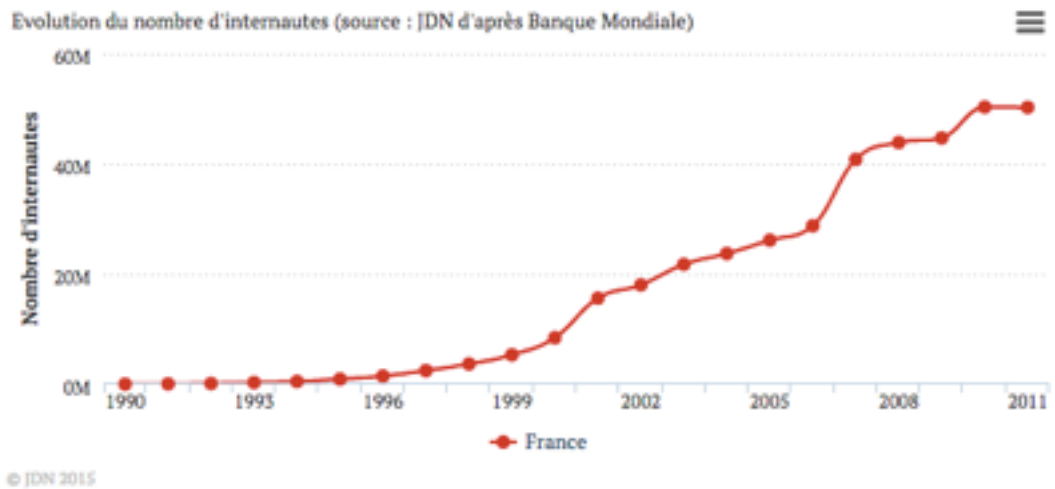
## La publicité

Internet est une vitrine constante. être présent sur le web permet de faire de la publicité : la visibilité, facile d'accès..

La présence sur internet ne suffit pas pour certaines entreprises.

Aujourd'hui les retombés de la publicité sur le web sont très intéressantes.

La preuve avec ce graphique du site JDN:



Le trafic internet s'accroît sans cesse depuis 1990 en France. L'évolution est surprenante. Aujourd'hui plus de 40 millions de français surfent sur le net. De 2013 à 2014 le chiffre d'affaire des publicités en France (d'après le Syndicat des régies de l'Internet, SRI) a augmenté de 4%.

Il existe différents formats de e-publicité:

Il y a tout d'abord:

**Search:** « ensemble des moyens et techniques publicitaires permettant de promouvoir la visibilité d'un site Internet sur les pages de résultats payants d'un moteur de recherche, par le biais de liens texte appelés liens sponsorisés. »

[e-marketing.fr](http://e-marketing.fr)

**Display:** « Ensemble des moyens et techniques marketing permettant de promouvoir la visibilité d'un site Internet sur des sites tiers ou applications mobiles, par le biais de bannières images ou vidéos. »

[e-marketing.fr](http://e-marketing.fr)

Et plus précisément:

**-La bannière simple ou animée**

Ce format est classique, ne dérange pas l'internaute pendant sa navigation. La bannière simple est peu coûteuse. Son efficacité se joue sur la créativité de celle-ci. Il faut savoir captiver l'intention du potentiel client.

**-La bannière expand**

Ce format se déroule quand la souris passe sur la bannière. Il est donc interactif et intrusif. Il capte l'intention de l'internaute malgré lui. Le taux de clic de cette bannière est plus intéressant par rapport à la bannière classique.

**-Le skyscraper**

Ce format apparaît dans les colonnes d'une page internet. Sa visibilité est appréciable elle peut être augmentée par un expand.

**-Le pop up**

Le pop up est très intrusif: il apparaît au moment de chargement d'une page. L'internaute est obligé de voir la publicité. Ce format n'est pas apprécié par les surfeurs. Pour éviter de gêner la navigation les pop up sont limitées pour un utilisateur. On appelle ça un format capé.

**-Le pop under**

Ce format est comme celui du précédent mais ne s'affiche qu'une fois la page utilisée est fermée.

**-Le flash transparent**

Format d'animation. Pendant quelques secondes la publicité émet un visuel qui se déplace sur toute la page web. C'est un format capé.

**-Le pré-home**

Page qui s'ouvre avant l'accès à la page d'accueil.

La publicité est un moyen de booster sa notoriété et sa visibilité. Pour démarrer une campagne publicitaire il est important d'avoir une cible précise qui permettra d'avoir un meilleur taux de clic . Pour se faire connaître la publicité est un outil important et utile. Les retombés sont certaines si le travail en amont est bien fait: ciblage, image positive, publicité adaptée et attractive.

La publicité via les réseaux sociaux:

D'après le SRI et PWC en 2014 les réseaux sociaux dépassaient les 7% de l'investissement des e-pub soit 230 millions d'euros. Facebook est en première ligne suivi de Twitter, Youtube, LinkedIn et pleins d'autres. La publicité touche d'autant plus avec les smartphones. L'audience mobile est à 80% en général.

**Facebook** a eu une hausse de 58% sur le chiffre d'affaire soit 12,7milliards d'euros.

Caroline Fontaine responsable de la marque et de la publicité dans l'entreprise Air France soutient que:

«Aujourd'hui, Facebook a un effet volume et une audience presque aussi puissants que TF1 Nous l'utilisons donc pleinement, autant en termes d'investissements que de création.»

Facebook créé son propre format publicitaire: **les Facebooks ads**. Ce format est très pratique, il permet de cibler son publique avec précision. Un grand nombre de critères sont proposés: l'âge, le sexe, les intérêts, la localisation. Cette précision permet à l'entreprise de bien viser ses objectifs et son ROI (en français: le retour sur investissement). De plus Facebook propose ses outils d'analyses qui permettent de comprendre pourquoi le dispositif fonctionne et comment.

Pour qu'une Facebook ad fonctionne il est important de remplir les critères proposés. Pour toucher un maximum de monde une publicité doit cibler entre 50 mille et 200 mille personnes. Et pour optimiser ses annonces et il est bon de les relancer souvent.

Pour conclure Facebook est un moyen avantageux et performant pour développer sa notoriété et sa visibilité.

**Twitter** a un outil de la même gamme. Vous pouvez faire la publicité pour grossir votre compte, pour avoir plus de followers ou vouloir générer du trafic sur votre site par le biais de twitter. en détail les objectifs de twitter sont:

« -abonnés: agrandir la communauté virtuelle

-clics sur le site web ou conversation: avoir du trafic sur son site internet

-engagement avec le tweet: toucher le plus de monde et susciter la conversation

-Installation de l'application ou engagement envers celle-ci: faire en sorte que les gens installent votre application mobile ou qu'ils engage avec celle-ci.

-leads sur twitter: réunir les adresses e-mail des personnes ayant exprimé leur intérêt quant à votre activité

ou

-vous ne voulez pas de campagne basée sur les objectifs ? : créer une campagne personnalisée en utilisant l'ancien formulaire tweets sponsorisés »

On constate ici un grand choix d'objectifs qui rendent la campagne publicitaire flexible et adaptable à chaque souhait de l'entreprise.

**Youtube**, service proposé par Google, est un réseau social de grande envergure. Il enregistre plus d'un milliard d'utilisateurs. le nombre d'heures de visionnage mensuel augmente chaque année de 50 %.

À chaque début de vidéo ou presque, on trouve de la publicité. Ce qu'on appelle les **trueviews**. Ces annonces sont abordables pour tous. Youtube étant le bébé de Google, celui-ci contient les mêmes services que lui:

-Google adwords: permet d'insérer une publicité avant une vidéo youtube.

-Google analytics: permet d'analyser le retour sur vos actions.

Youtube est un des leaders de la publicité sur le net. Avec ses millions de visionnage et d'utilisateurs, ce réseau peut être un moyen efficace et sûr pour faire parler de sa marque.

En conclusion la publicité sur internet est un moyen redoutable pour conquérir la notoriété, la popularité, la visibilité. Avec un spot publicitaire créatif design et adapté à votre cible le ROI ne peut être qu'avantageux. En faisant cette démarche là avec un budget calculé et un plan marketing structuré, tout est possible.

### **3ème partie: ma méthode pour déployer sa marque sur internet**

#### **Comment déployer sa marque sur internet ?**

Il y a différents contextes à souligner:

- déploiement d'une entreprise qui propose ses biens et/ou services sur internet et en magasin.
  - déploiement d'une entreprise qui ne propose ses biens et/ou services que sur internet.
- Dans un cas comme dans l'autre pour déployer son entreprise il faut la faire connaître.

Pour cela dans un premier temps il faut cibler son public en étant précis, en l'élargissant petit à petit si besoin.

#### **Comment cibler son public?**

Cibler son public est primordial pour garantir l'évolution de l'entreprise.

Il faut tout d'abord déterminer qu'elle cible on veut atteindre. Se demander: à qui correspond l'offre ?

Si ce que l'on offre s'adresse aux:

- consommateurs: le B2C
- médias: le B2P
- entreprises: le B2B
- de particulier à particulier: le P2P



-employés: le B2E

En fonction de ces catégories la présence sur internet ne sera pas la même. par exemple en faisant du B2B ou du B2E mieux vaut se pencher sur LinkedIn, Viadeo. Ces réseaux sociaux sont strictement professionnels et comprennent des profils d'entreprises et d'employés etc..

En faisant de B2C ou du P2P on utilisera Facebook, twitter, youtube, Instagram.. Ces communautés virtuelles rassemblent tout le monde.

Plus en détail les B2C et B2B comportent plusieurs catégories.

Les B2C:

- ages
- sexe
- catégorie social professionnelle
- localisation
- statut (célibataire, marié..)
- composition du foyer

Les B2B:

- le CA de l'entreprise
- le secteur d'activité
- localisation
- taille et nombre d'employé dans l'entreprise
- statut juridique

Il faut se poser la question: **que recherche ma clientèle et quelles sont ses habitudes?**

Dans les deux cas il faut savoir comment vos potentiels clients dépensent leur budget.

Pour le B2C: savoir quels sont leurs loisirs, activités, leurs voitures, leurs logements, quels sont leurs équipements ?

Pour les B2B: savoir qui prend les décisions au sein de l'entreprise, quels sont leurs équipements? etc..

Ces critères sont importants, chaque information est précieuse et peut vous démarquer des concurrents: tout est bon à prendre.

Après avoir identifié sa cible il faut l'analyser:

- savoir comment et pourquoi elle achète un produit ou non.
- quand et où achète-elle ? (été, hiver, sur internet, localisation etc..)
- quels acheteurs sont-ils ?
- quelles sont leur motivation pour acheter ?

Par la suite il faut chiffrer sa cible pour constater le nombre de client potentiel afin d'anticiper les stocks et les retombées possibles.

Le ciblage doit être accompagné d'une stratégie marketing qui lui correspond.

Pour prévoir et agir au bon moment, connaître son public est indispensable.

### **Internet et ses outils**

Internet vous permet de caractériser et de préciser votre cible. Il peut être un outil précieux et utile.

Les réseaux sociaux sont une aide dans l'analyse de la cible: ils vous montrent qui vous suit, qui aime votre page, qui commente, qui en parle etc...

On peut observer les habitudes de consommation, si certains internautes sont fidèles à la marque ou non, pour ensuite s'adapter à leurs besoins.

Voici différentes **plateformes** aidant l'analyse du public:

- Blunod , Birdbrain, Hootsuite etc... (pour Twitter): permet l'accès à des statistiques et des analyses des followers par rapport à la marque.

-Iconoscare (Instagram): permet de savoir qui regarde vos photos, de prendre connaissance du meilleur trafic...

-Facebook a son propre outil inclu. Ce réseau affiche les statistiques et vous propose des graphiques pour voir votre évolution au fil du temps.

### utiliser internet ainsi que ses réseaux sociaux en respectant les codes

Créer ses comptes, créer un site internet, mettre son image et ce que l'on veut représenté en avant.

#### **Comment gérer son contenu ?**

Pour attirer et garder son publique près de soi, il faut **alimenter régulièrement** les différentes communautés virtuelles au nom de la marque concernée.

Alimenter sans abus: trop surcharger vos réseaux sociaux de publications peut faire fuir vos fans, vos followers...

Ne pas assez alimenter: votre publique oubliera votre existence. Un contenu vide ou peu alimenté ne fera pas venir les internautes.

Le **bon dosage** d'alimentation d'un réseaux est de 1 à trois fois par jours en règle générale. Il est conseillé de poster ses publications en heure de pointe, par exemple: une à 7 heure / 8 heure (quand tout le monde part au travail et surf sur son mobile), entre midi et deux (les horaires de pause) et 18 heure/19 heure (quand les gens sortent du boulot).

Si une marque poste à un moment où le trafic est peu intense les retombés seront dérisoires et la publication risque de tomber aux oubliettes.

Créer du contenu oui mais **utile et enrichissant** pour l'internaute: sur internet et sur les réseaux sociaux. Si votre contenu n'est pas de qualité les internautes iront voire ailleurs ou pire ils vous « unfollow »: ils se désabonnent de votre compte.

Il faut respecter **la nétiquette** (référence à la 2ème partie): l'orthographe, pas de propos injurieux, pas de langage SMS, ponctuation..

D'autres règles se sont installées:

-l'**auto like** : l'auto like est le fait d'aimer son propre statut Facebook. cette « expression » s'est démocratisée et est maintenant utilisée pour tous les réseaux sociaux. Cette action est très mal vu. C'est une erreur marketing à ne surtout pas faire. L'auto like fait passer une image très négative aux internautes: ringard, montre un égo sur-dimensionné. Il est donc déconseillé de le faire.

Des utilisateurs défendent l'auto like car il aide au référencement, il aide à remonter votre publication sur la page d'accueil de Facebook. (que sur Facebook). Choisir entre éviter une erreur marketing et sa visibilité au risque de faire passer une image négative à votre publique: la décision est vite prise.

-« **Don't feed the troll** » ne nourrissez pas les trolls: quelqu'un qui troll est quelqu'un qui veut nuire à votre publication, à votre marque en commentant ses posts. c'est une règle de community management. Il est conseillé de ne pas répondre à ses commentaires pour ne pas enrichir la polémique. Il ne faut pas bannir les trolls, si un des trolls s'en aperçoit les conséquences seront pires.

-**N'ayez pas peur des critiques**. Il faut répondre de manière positive, ouverte et honnête. Il faut respecter sa **ligne éditorial** tout en restant sois-même: ne pas s'égarer du sujet et du message que la marque souhaite passer.

-Il faut être **costumer centric**: Les clients doivent être au centre de votre attention. Le **dialogue** doit être une priorité: parler avec eux, répondre à leurs questions, donner des conseils, se rendre utile. Il faut être **proactif** et **réactif**, anticiper et prévenir les clients si il y a un problème.

**-Faire remonter les différents ressentis** du publique à la direction. Cela permettra à l'entreprise de modifier, corriger et de s'adapter à la clientèle pour mieux correspondre à la cible. **S'améliorer** et **apprendre** est la clé de l'évolution d'une marque.

Voilà les indications pour gérer et enrichir son contenu de manière à garder/gagner une image positive.

Sur un site internet:

Le contenu doit être **riche et utile**. Il faut créer des articles qui apportent des informations aux internautes.. Tout comme pour les réseaux sociaux il faut répondre aux messages que laissent les utilisateurs. La création doit être régulière, un article par semaine par exemple. Le site internet doit se montrer **instinctif et logique** avec en page d'accueil un article ou une annonce qui accroche le publique. la posture du community manager est la même pour le site internet que pour les réseaux sociaux.

Avoir un site internet est une **source d'animation et de partage**. la différence (avec les réseaux sociaux) est que **l'information est plus poussée**: informations sur l'entreprise (son histoire, ce qu'elle représente, ses principes, son nombre d'employés..etc), sur ses produits ou services, l'actualité touchant le secteur de l'entreprise..

Ces articles doivent comprendre au minimum 300 mots pour que google puisse l'apprécier. Il faut mettre en évidence les différentes communautés virtuelles appartenant à la marque sur le site.

## Promouvoir sa marque

La publicité (référence partie 2) est un bon moyen pour promouvoir sa marque. Il existe d'autres façons de la mettre en avant: trouver des influents correspondants au secteur de l'entreprise.

### **Qu'est-ce qu'un influent ?**

Quelqu'un d'influent sur internet est, comme le dit son nom, une personne qui influence les internautes dans leurs choix de philosophie, de croyance, de consommation etc... tout dépend de ce qu'il partage et propose à son public. Chaque influent a son domaine et son univers à lui. Ces personnes ont une grande notoriété et une bonne e-réputation. Ces influents peuvent être des blogueurs, des journalistes, des coiffeuses, des sportifs, même un chat (Grumpy cat par exemple). Ces personnes sont « tout le monde ».

### **Comment développer sa marque sur internet avec un influent ?**

Pour promouvoir un produit ou une marque avec un influent est très simple/ Il faut choisir un influent qui correspond à votre secteur. Par exemple Nike va proposer à des influents du sport de porter leurs équipements en les montrant sur leurs réseaux sociaux. Ils vont promouvoir indirectement la marque et la photo ou vidéo publiée va être vue par tous ses abonnés.

L'image de la marque va être associée à celle de l'influent. Les internautes se disent : « si l'influent porte et utilise ces équipements c'est que la marque de ces produits sont biens et de bonne qualité ».

Promouvoir sa marque avec un influent vous garantit:

- une meilleure visibilité
- de nouveaux abonnés
- une meilleure e-réputation
- plus de trafic sur votre site internet et sur vos différents comptes de réseaux sociaux.

cette action peut provoquer l'effet « **boule de neige** ». Un abonné en amène un autre et ainsi de suite. L'entreprise a tout à gagner à promouvoir sa marque de cette manière à condition de bien choisir son ou ses influents (avoir la même cible ou presque, mêmes principes, même dynamique)

L'avantage de promouvoir sa marque avec un influent par rapport à une publicité (pop up, bannière classique etc...référence partie 2) est l'acquisition de notoriété et d'identité. L'influent fait vivre la marque, la met en scène. Les internautes se reconnaissent et s'identifient plus que sur une publicité classique. On joue la carte de proximité et partage avec le client.

### Le référencement

Le référencement est la partie la plus technique du community management. Monter en haut de l'affiche du moteur de recherche Google n'est pas facile surtout si le mot clé est un mot clé très utilisé. Par exemple: chaussure (voir annexe).

Les plus grandes marques prennent les devants en laissant inconnus les autres.

Pour se démarquer et remonter (ou monter tout court) il faut:

**-être présent sur les réseaux sociaux**

**-avoir un site internet**

-Faire du **maillage interne**: organisation des liens internes sur un site web. Il facilite la navigation sur le site et permet un meilleur référencement naturel en favorisant des pages importantes sur la page principale ou sur une page d'un sujet voisin.

**-Faire en sorte qu'on parle de vous** en insérant le lien de votre site internet (lien externe pointant sur votre site appelé **Netlinking**) en vous identifiant pour que les

utilisateurs intéressés puissent vous rendre visite. Par exemple demander à des blogueurs influents de parler de votre marque (en bien, évidemment). Le Netlinking ne fonctionne pas lorsqu'un internaute poste un lien sur un forum (cela s'appelle des **liens nofollow**).

-**Mettre à jour** et entretenir vos pages de site web.

-Éviter d'**avoir un site qui a un chargement trop lourd** pour ne pas impatienter l'internaute. Google le prend en compte.

-**Soigner ses titres de page**. Ils doivent être uniques.

-**Soigner sa Métadescription**. Elle est la description située en dessous des titres des différents sites sur la page de moteur de recherche Google.

-Avoir une **URL** avec des mots clés correspondant à la page.

Voici les bases du référencement qu'il faut appliqué pour avoir le meilleur **SERP**. Le SERP signifie les résultats affichés par les moteurs de recherche. Être présent sur internet ne suffit pas. Le référencement est la clé pour exister et être vu.

### Exemple à suivre

Dans cette partie je vais citer l'exemple d'une marque réussie.

Morgane Sezalory est une jeune femme qui a vu grandir sa notoriété sur internet. Morgane détient juste son bac, elle débute en tant que vendeuse. Elle décide par la suite de chiner des vêtements pour après les revendre. Elle utilise, comme moyen d'interaction, internet. Son blog marche, Morgane gagne environ 2 500 euros par mois. Cette période a permis à Morgane de créer une communauté virtuelle avec comme



publique des femmes aimant le look vintage. Son blog continu à très bien marcher, elle décide alors de monter son entreprise, de créer sa propre marque de vêtement: Sézane. Elle développe sa marque exclusivement sur internet. Elle crée un compte Facebook, Instagram et un site internet au nom de celle-ci.

Sa marque va fonctionner et va gagner 50 000 adhérents en 9ans sur les réseaux sociaux.

### **Pourquoi et comment ?**

Morgane a démarré avec une communauté virtuelle solide. Sa cible est à la fois large et précise: les femmes (très large), le look vintage (plus précis). Ses « fans » l'ont donc suivi dans son aventure. L'image de la marque passe à travers elle, la créatrice. Son entreprise crée 4 collections par an et 1 nouvelle pièce par semaine. Les quantités sont limitées. Cela produit des émeutes au début de chaque nouvelle collection. De ce fait, son site internet est souvent mis à jour, ce qui incite les internautes à revenir fréquemment.

Son Instagram personnel est publique. Elle met des photos à la fois très professionnelles et très intimes. Elle joue la carte de la proximité avec ses clients. C'est une mise en scène des coulisses de l'entreprise et de sa vie. Le public a alors l'impression de faire partie de celle-ci. Une relation de confiance s'est installée: les individus s'identifient à elle en tant que mère, femme et chef d'entreprise. Pour accompagner son public, l'entreprise a engagé 20 employés en CDI qui pour la plus part sont là pour répondre aux questions et suivre les clientes sur internet.

Cette entreprise a pu voir le jour grâce à la notoriété et à la e-réputation qu'elle a pu construire au fil des années. L'image est par conséquent très importante et essentielle au développement d'une marque. Créer un dialogue et une relation avec ses clients optimise la fidélisation et la pérennité de l'entreprise. Aujourd'hui elle fait plusieurs millions d'euros de chiffre d'affaire. Sézane enregistre plus de 2000 commandes par jours au lieu de 200 il y a 2 ans. Grâce à cette évolution, l'entreprise gagne du terrain à l'étranger et se fait remarquer par des grandes marques américaines. Son avenir est prometteur.

Je n'ai pas connaissance de l'aspect technique et stratégique de l'entreprise mais Morgane Sezalory a su s'entourer des bonnes personnes pour déployer et réussir sa marque.

## CONCLUSION

Passer par internet est aujourd'hui une obligation. Déployer sa marque est compliqué face à un marché saturé. Cela prend du temps, il faut avoir beaucoup de patience et à la fois être très pointilleux, très respectueux des codes tout en se démarquant. Être/faire naturel et donner envie. L'internaute aime l'honnêteté et la sincérité. Il ne faut jamais se mettre sur un piédestal. Communication et dialogue sont les clés du partage. Partager avec de potentiels clients vous rend sympathique et accessible. Si vous échangez avec eux ils se souviendront de vous et penseront un jour à vous. Pour communiquer sur le web, le marketing est très important. Il permet de mettre en avant la marque sous son plus beau jour tout en accrochant l'internaute. Le marketing devient social. Un client satisfait est un moyen de communication très efficace car internet est aujourd'hui un gigantesque « bouche à oreille ». Il est un monde sans fin avec une multitude de ressources. Les entreprises à travers cet univers peuvent désormais renforcer et créer une réelle identité. Mais Internet peut s'avérer dangereux avec les « bad buzz », les rumeurs, les médisances.. Dans ce cas là il est important de garder la tête froide et de réagir au plus vite pour éviter l'effondrement de l'e-réputation de la marque. Une fois que la crise aura été gérée avec brio et les retombées partagées par la communauté, le bad buzz passé sera source de fierté pour le gestionnaire des réseaux en difficulté.

Pour conclure, les réseaux sociaux et internet sont un espace de libre échange et doivent être respectés pour cela, comme une strate de la société les marques doivent être prêtes à se mettre en danger afin d'intégrer une communauté existante et y faire leurs place.

## GLOSSAIRE

P6:

-fan page: page publique sur Facebook qui permet aux utilisateurs d'avoir un accès simple à la page sans autorisation d'identification.

-profil facebook: porteur de notre identité sur Facebook.

P7:

-newsletter: mail d'information commercial ou non transcrit aux internautes qui se sont inscrits sur un site.

P8:

-feedback: retour du client/consommateur après une action d'une entreprise.

-like: le like c'est d'aimer une page, une publication.. sur Facebook.

-follow: suivre , s'abonner à quelqu'un sur twitter. (Unfollow: se désabonner)

-followers: ceux qui vous suivent sur twitter.

-fan: ceux qui aiment votre page Facebook sont considérés comme « fan » de vous.

P9:

-e-réputation: la réputation sur le net.

P10:

-personne influente: internaute influent est un internaute qui influence le monde internet de part son nombre d'individus qui le suivent sur les réseaux sociaux, pour faire court c'est quelqu'un qui est réputé sur le net, par exemple: une star, une blogueuse..etc

P12:

-la nétiquette: les règles de bonne conduite sur internet

-troller: un internaute troll quand celui-ci publie, commente de façon sarcastique, médisante à propos d'une publication, d'un message ou d'une action qui ne lui a pas plu.

-hoax: fausse histoire propager sur le net.

P19:

-mot clé: les mots principaux, souvent recherchés par les internautes sur Google.

P21:

-format capé: les publicités capés sur internet son des publicités qui ne peuvent être aperçu d'un nombre limité par chaque internaute.

-taux de clic: nombre de clic par publications, publicités, liens etc..

P28:

-ligne éditorial: les principes à suivre d'une marque. c'est rester cohérent avec l'image de marque qu'il faut donner.

## BIBLIOGRAPHIE

-Google web

-Google image

-[commentcamarche.com](http://commentcamarche.com)

-Blog du modérateur

-[frenchweb.fr](http://frenchweb.fr)

-Mémoire de Hugo Lauras

-[dynamique-mag.com](http://dynamique-mag.com)

-L'agence Planète

-Enz conception internet

-[e-marketing.fr](http://e-marketing.fr)

-[coreight.com](http://coreight.com)

-olivier corneloup tableau sea seo

-JDN économie demain: chiffre d'affaire de la publicité en France

-[developpersonentreprise.com](http://developpersonentreprise.com)

-my community manager site interne

-SKA/ agence webmarketing: référencement

## ANNEXES

-Les mots clés les plus courts et moins précis ont un trafic élevé, ils sont donc plus efficaces:



-Les tweets sponsorisés:




-Voici la photo postée par un influent. Ces baskets ne lui ont pas coûté un sous. Nike lui a envoyé pour se faire de la publicité.



-Le mot clé « chaussure » efficace mais trop utilisé pour se démarquer avec.

#### [Chaussures chez Sarenza - sarenza.com](#)

[www.sarenza.com/Chaussures](#)   
+ de 750 marques de chaussures. Livraison 24h et retour gratuits !

#### [Chaussures Showroomprive - Showroomprive.com](#)

[www.showroomprive.com/chaussures\\_site](#)   
Vos marques à -70% livrées en 24h. Ne Ratez pas les Bonnes Affaires !


#### [Chaussures : Sarenza N°1 de la chaussure en ligne](#)

[www.sarenza.com/](#)   
Avec plus de 770 marques et 52 000 modèles de chaussures pour femme, homme et enfant, toute la mode est sur Sarenza ! Craquez pour les nouvelles ...  
Chaussures femme - Chaussures homme - Bottines et boots femme - Baskets femme

#### [Chaussures, sacs et vêtements sur Spartoo | Livraison ...](#)

[www.spartoo.com/](#)   
 Note : 4,6 - 28 003 votes  
La LIVRAISON GRATUITE sur plus de 215000 chaussures, bottes, ... modèle qu'il vous faut parmi les 2.000 marques référencées sur notre site de chaussures.  
Chaussures Femme - Chaussures Homme - Soldes femme - Chaussures Enfant

#### [Chaussures | La Redoute](#)

[www.laredoute.fr](#)  La Redoute > Chaussures   
Chaussures femme, homme et enfant en livraison gratuite en relais colis. ... En poursuivant votre navigation, vous acceptez l'utilisation de cookies sur ce site.

#### [Chaussures Femme JustFab, site chaussure pas cher en ligne](#)

[www.justfab.fr/](#) 

#### [www.asos.fr/ Chaussures](#)

4,5  avis sur asos.fr  
Grand choix de Chaussures  
Profitez de la Livraison gratuite!

#### [Chaussures La Redoute](#)

[www.laredoute.fr/Chaussures](#)   
4,2  avis sur laredoute.fr  
Grand Choix De Chaussures  
Livrées Chez Vous !

#### [oneway-shoes](#)

[www.oneway-shoes.fr/](#)   
Premium & Exclusive sneakers  
made in Italy

#### [Chaussures Femme Pas Cher](#)

[www.lamodeuse.com/Chaussures-Femme](#)   
Achetez des Chaussures à Prix Mini.  
Liv. 48h - Satisfait ou Remboursé

#### [Chaussure chez Spartoo](#)

[www.spartoo.com/](#)   
4,4  avis sur spartoo.com  
+ de 1.000 Marques & 40.000 Modèles  
de Chaussures. Livraison Gratuite !

#### [Nike Chaussures](#)

[www.zalando.fr/Nike](#)   
Achetez Chaussures Nike Maintenant

## REMERCIEMENTS

Je remercie l'École de Commerce de Lyon (pédagogie et les autres services) pour cette première année scolaire ainsi que son directeur Mr Diaz.

Je remercie tout ceux qui m'ont aidé à la réalisation de ce mémoire: les entreprises Google, Facebook, Twitter, Youtube etc... et Timothy Mourey pour ses connaissances et son expérience qui m'ont aiguillé tout au long de ce travail.

Lucile LELONG, PREMIÈRE ANNÉE DE BACHELOR À L'ÉCOLE DE  
COMMERCE DE LYON