

WEBMARKETING

TAFT 2026-2027

cohérence entre objectifs, publics & canaux

1- Le webmarketing dans la stratégie globale de comm'

— — —

Comprendre la stratégie de communication

Qu'est-ce qu'une stratégie de communication ?

organiser objectifs, publics, message et moyens pour donner une direction cohérente à la communication.

- **Un contexte** : situation, environnement, enjeux.
- **Des objectifs** : ce que l'on veut obtenir.
- **Des publics** : à qui l'on s'adresse.
- **Un message** : ce que l'on veut faire comprendre.

1- Le webmarketing dans la stratégie globale de comm'

— — —

Comprendre la stratégie de communication

De la stratégie au plan de communication

la stratégie fixe la direction ; le plan organise concrètement les actions, les supports et le calendrier.

- **Canaux et supports** : où le message sera diffusé.
- **Contenus** : ce qui sera produit et adapté.
- **Planning** : rythme, temps forts, priorités.
- **Indicateurs** : comment mesurer les résultats.

1- Le webmarketing dans la stratégie globale de comm'

— — —

Le webmarketing ne se suffit pas à lui même

Le webmarketing n'est pas une stratégie à part

il s'inscrit dans une communication globale où digital et hors ligne doivent fonctionner ensemble.

- **Stratégie globale** : identité, positionnement et communication.
- **Digital moyen** : les outils viennent après les objectifs.
- **Canaux complémentaires** : chaque support a son rôle.
- **Cohérence** : mêmes valeurs, message adapté.

1- Le webmarketing dans la stratégie globale de comm'

— — —

Avant les outils : identité, positionnement et message

Identité et positionnement

une campagne digitale doit partir de ce que l'organisation est et de la place qu'elle souhaite occuper.

- **Identité** : histoire, valeurs, mission.
- **Repères visuels** : logo, couleurs, iconographie.
- **Singularité** : ce qui différencie réellement.
- **Perception** : proximité, expertise, innovation, engagement.

1- Le webmarketing dans la stratégie globale de comm'

— — —

Avant les outils : identité, positionnement et message

Message et promesse

avant de choisir un support, il faut savoir ce que l'on veut faire comprendre, retenir ou déclencher.

- **Idée essentielle** : le message principal.
- **Promesse** : la valeur apportée au public.
- **Preuves** : faits, chiffres, exemples, témoignages.
- **Action attendue** : découvrir, participer, acheter, s'inscrire.

1- Le webmarketing dans la stratégie globale de comm'

— — —

Une communication, plusieurs points de contact

Les publics rencontrent une marque à plusieurs endroits

chaque contact doit être pensé comme une occasion de voir, comprendre ou expérimenter le message.

- **En ligne** : site, réseaux sociaux, moteurs.
- **En direct** : accueil, événement, point de vente.
- **Via des tiers** : presse, partenaires, recommandations.
- **Dans l'espace réel** : affichage, print, signalétique.

1- Le webmarketing dans la stratégie globale de comm'

— — —

Une communication, plusieurs points de contact

Penser un parcours plutôt qu'un support isolé

l'enjeu est d'organiser l'enchaînement des contacts pour guider progressivement vers l'action.

- **Découvrir** : premier contact avec la marque.
- **Approfondir** : recherche d'information.
- **Convaincre** : preuves, réassurance, comparaison.
- **Agir / fidéliser** : contact, inscription, achat, relation.

1- Le webmarketing dans la stratégie globale de comm'

— — —

À chaque objectif ses leviers

Les objectifs orientent les choix de canaux

on ne choisit pas un levier parce qu'il est populaire, mais parce qu'il sert un objectif et un public.

- **Notoriété** : se faire connaître.
- **Visibilité** : être trouvé et vu.
- **Engagement** : susciter l'échange ou la participation.
- **Conversion** : déclencher une action mesurable.

1- Le webmarketing dans la stratégie globale de comm'

— — —

La cohérence crée la force de la campagne

Construire une continuité entre les supports

identité, ton, message et promesse doivent rester reconnaissables d'un point de contact à l'autre.

- **Message central** : une idée forte à retenir.
- **Identité visuelle** : des repères constants.
- **Ton éditorial** : une personnalité reconnaissable.
- **Promesse** : une valeur stable pour le public.

1- Le webmarketing dans la stratégie globale de comm'

— — —

La cohérence crée la force de la campagne

Répéter sans dupliquer

la cohérence ne consiste pas à publier la même chose partout, mais à adapter le message sans le dénaturer.

- **Même fond** : une intention commune.
- **Formats variés** : adaptés aux usages.
- **Fréquence maîtrisée** : ni silence, ni saturation.
- **Continuité** : construire une présence durable.

2- Comprendre le contexte, les publics et les usages

— — —

Comprendre l'environnement avant tout

Observer, récolter et analyser tout l'écosystème de l'activité

secteur, concurrence, tendances, enjeux sociétaux et actualité. Tout ce qui influence la manière dont un message sera perçu.

- **Observer le contexte** : secteur, concurrence, tendances et actualité.
- **Identifier les enjeux sociétaux** : attentes, sensibilités et évolutions des comportements.
- **Repérer les codes existants** : discours, formats et pratiques déjà présents.
- **Chercher un espace pertinent** : apporter quelque chose plutôt que reproduire ce qui existe.

2- Comprendre le contexte, les publics et les usages

— — —

Connaître réellement ses publics

Identifier, classer et cibler

besoins, motivations, freins, attentes et comportements doivent guider la stratégie plutôt que des profils trop théoriques.

- **Identifier les publics prioritaires** : tout le monde ne peut pas être une cible.
- **Comprendre leurs attentes** : besoins, motivations, freins et préoccupations.
- **Éviter les personas caricaturaux** : privilégier comportements et usages observables.
- **Adapter sans fragmenter le message** : différents publics, mais une stratégie cohérente.

2- Comprendre le contexte, les publics et les usages

— — —

Comprendre et suivre les usages numériques

Observer les usages plutôt que les plateformes seules

il faut comprendre où, quand, pourquoi et comment les publics s'informent, échangent ou agissent.

- **Observer où sont les publics** : plateformes, moteurs, sites, messageries, communautés.
- **Comprendre pourquoi ils y sont** : s'informer, chercher, échanger, se divertir, acheter...
- **Tenir compte des contextes d'usage** : mobile, travail, domicile, déplacement, temps disponible.
- **Adapter contenus et formats** : le même message ne se consomme pas partout de la même manière.

2- Comprendre le contexte, les publics et les usages

— — —

Attention, confiance et saturation numérique

Adapter la communication aux comportements actuels

attention limitée, défiance, saturation des contenus et évolution rapide des pratiques imposent des messages plus pertinents et mieux ciblés.

- **L'attention est une ressource limitée** : chaque contenu entre en concurrence avec des milliers d'autres.
- **La confiance devient centrale** : source, transparence, expertise et authenticité comptent.
- **La répétition peut devenir du bruit** : publier davantage ne garantit ni visibilité ni efficacité.
- **La pertinence prime sur le volume** : produire moins, mais mieux ciblé et mieux construit.

3- De l'information au message

— — —

Traiter l'information avant de produire

Trier l'information pour éviter la dispersion

Avant de créer un contenu, il faut sélectionner ce qui est utile, fiable et réellement nécessaire au message.

- **Collecter** : rassembler les informations disponibles.
- **Vérifier** : s'assurer de leur fiabilité et de leur actualité.
- **Sélectionner** : garder ce qui sert l'objectif.
- **Écarter** : supprimer le secondaire ou le redondant.

3- De l'information au message

— — —

Traiter l'information avant de produire

Hiérarchiser pour guider la compréhension

Un bon message distingue ce qui doit être vu immédiatement, compris ensuite et retenu durablement.

- **Message principal** : l'idée essentielle à retenir.
- **Messages secondaires** : les compléments utiles.
- **Preuves** : faits, chiffres, exemples, témoignages.
- **Action attendue** : ce que l'on veut faire faire.

3- De l'information au message

— — —

Traiter l'information avant de produire

Éditorialiser pour donner du sens

Éditorialiser, c'est transformer une information brute en contenu clair, orienté et compréhensible.

- **Un angle** : un point de vue choisi.
- **Une promesse** : ce que le public gagne à écouter.
- **Un ton** : une manière identifiable de s'exprimer.
- **Une narration** : un enchaînement qui facilite la lecture.

3- De l'information au message

— — —

Traiter l'information avant de produire

Publier plus n'est pas communiquer mieux

La performance vient moins du volume de contenus que de leur pertinence, de leur clarté et de leur cohérence.

- **Moins de bruit** : éviter les contenus sans objectif.
- **Plus de précision** : répondre à un vrai besoin.
- **Plus de cohérence** : relier chaque contenu à la stratégie.
- **Plus d'impact** : faire retenir une idée claire.

4- Comprendre l'écosystème des leviers webmarketing

— — —

Comprendre le rôle de chaque levier

Distinguer les types de médias

Les leviers webmarketing s'organisent selon ce que l'organisation possède, achète, obtient ou partage avec ses communautés.

- **Owned media** : médias possédés : site, blog, newsletter.
- **Paid media** : médias payants : publicité, sponsoring, SEA.
- **Earned media** : médias obtenus : presse, avis, partages.
- **Shared media** : médias partagés : réseaux sociaux, communautés, interactions.

4- Comprendre l'écosystème des leviers webmarketing

Comprendre le rôle de chaque levier

Owned media : médias possédés

Ce sont les espaces que l'organisation contrôle directement : ils construisent une base stable pour informer, prouver et convertir.

- **Contexte RSE** : une PME valorise sa démarche de réduction des déchets.
- **Ce qu'elle possède** : site web, blog, newsletter, pages ressources, brochure, plaquette, etc.
- **Ce qu'elle maîtrise** : contenus, ton, structure, durée de vie.
- **Rôle principal** : centraliser les preuves et créer un point d'ancrage fiable.

4- Comprendre l'écosystème des leviers webmarketing

— — —

Comprendre le rôle de chaque levier

Paid media : médias payants

Ce sont les espaces d'exposition achetés pour accélérer la visibilité auprès d'une audience précisément identifiée.

- **Contexte RSE** : une collectivité lance une campagne de mobilité douce.
- **Ce qu'elle acquiert** : portée, ciblage, répétition, trafic.
- **Ce qu'elle ne possède pas** : l'espace, l'audience, l'algorithme.
- **Rôle principal** : amorcer la visibilité et diriger vers les supports maîtrisés - les médias possédés.

4- Comprendre l'écosystème des leviers webmarketing

— — —

Comprendre le rôle de chaque levier

Earned media : médias obtenus ou gagnés

Ce sont les retombées gagnées par l'intérêt suscité : elles apportent souvent plus de crédibilité qu'une prise de parole directe.

- **Contexte RSE** : une entreprise publie et communique sur son bilan d'impact social et environnemental.
- **Ce qu'elle obtient** : articles, avis, mentions, recommandations.
- **Ce qu'elle doit mériter** : confiance, preuves, intérêt public ou journalistique.
- **Rôle principal** : renforcer la crédibilité par des relais externes.

4- Comprendre l'écosystème des leviers webmarketing

— — —

Comprendre le rôle de chaque levier

Shared media : médias partagés

Ce sont les espaces où le message circule par l'interaction : la marque participe plus qu'elle ne contrôle.

- **Contexte RSE** : une association mobilise autour du réemploi et de la réparation.
- **Ce qu'elle active** : communautés, conversations, partages, commentaires.
- **Ce qu'elle accepte** : réactions, discussions, appropriation par les publics.
- **Rôle principal** : créer de l'engagement et de la participation. Relais de son information et de ses actions.

4- Comprendre l'écosystème des leviers webmarketing

— — —

Coté Owned media

Le site web reste le socle de référence

Même dans une campagne sociale, le site reste souvent l'espace le plus stable pour informer, rassurer et convertir.

- **Inform** : présenter l'offre, l'action ou la campagne.
- **Être trouvé** : servir de base au référencement.
- **Convertir** : formulaire, inscription, achat, contact.
- **Mesurer** : analyser le trafic et les comportements.
- **Fidéliser** : proposer des services, voire une certaine interopérabilité entre les plateformes

4- Comprendre l'écosystème des leviers webmarketing

— — —

Coté Owned media

Emailing : relation directe et fidélisation

L'emailing entretient une relation directe avec une audience qualifiée pour informer, relancer ou accompagner un parcours.

- **Consentement** : respecter inscription, désinscription et données personnelles pour les particuliers.
- **Qualité de base** : mieux vaut une liste qualifiée qu'un volume élevé.
- **Délivrabilité** : fréquence, réputation et clarté influencent l'arrivée en boîte.
- **Valeur** : chaque envoi doit apporter une information utile ou attendue.

4- Comprendre l'écosystème des leviers webmarketing

— — —

Coté Owned media

Supports traditionnels : présence physique et mémorisation

Les supports physiques prolongent l'identité de l'organisation dans l'espace réel et renforcent la visibilité locale, la reconnaissance et la répétition du message.

- **Cohérence** : identité visuelle, message et ton doivent rester alignés avec les supports digitaux.
- **Contexte** : choisir le support selon les lieux, les déplacements et les moments de contact avec le public.
- **Lisibilité** : privilégier un message court, visible et immédiatement compréhensible.
- **Durabilité** : penser durée d'usage, mise à jour et impact matériel avant de produire.

4- Comprendre l'écosystème des leviers webmarketing

— — —

Comprendre le rôle de chaque levier

Les leviers d'acquisition n'ont pas le même rythme

Certains leviers construisent une visibilité durable, d'autres activent rapidement une audience ou une action précise.

- **SEO** : visibilité progressive et durable.
- **SEA / Ads** : portée rapide et ciblée.
- **Réseaux sociaux** : diffusion, interaction, communauté.

4- Comprendre l'écosystème des leviers webmarketing

— — —

Coté earned media

SEO : visibilité progressive et durable

Le référencement naturel permet d'être trouvé quand le public recherche déjà une information, un service ou une solution.

- **Concurrence** : certains mots-clés sont trop disputés ou trop généralistes.
- **Fondations** : contenu, structure et technique du site doivent être solides.
- **Temporalité** : les résultats sont progressifs, rarement immédiats.
- **Prudence** : prudence avec les pseudo-recettes "GEO" ou les méthodes non stabilisées.

4- Comprendre l'écosystème des leviers webmarketing

— — —

Coté paid media

SEA / Ads : portée rapide et ciblée

La publicité achète une visibilité immédiate pour tester un message, lancer une offre ou toucher une audience précise.

- **Pilotage** : sans analyse, le budget peut partir vite sans résultat.
- **Ciblage** : une mauvaise audience rend la campagne peu rentable.
- **Page d'arrivée** : la publicité ne compense pas une page faible.
- **Pertinence** : utile pour lancement, saisonnalité ou objectif mesurable.

4- Comprendre l'écosystème des leviers webmarketing

— — —

Coté shared media

Réseaux sociaux : diffusion et interaction

Les réseaux sociaux incarnent le message, créent de la proximité et favorisent l'échange avec une communauté.

- **Objectif** : ne pas publier uniquement pour être présent.
- **Rythme** : régularité utile, surproduction contre-productive : éviter le “bruit”.
- **Dépendance** : visibilité soumise aux algorithmes et aux formats imposés.
- **Crédibilité** : contenus trop génériques ou trop IA peuvent affaiblir la confiance.

4- Comprendre l'écosystème des leviers webmarketing

— — —

Focus sur Instagram

Une plateforme visuelle pour construire l'image, inspirer et faire découvrir

Instagram touche une audience très large, avec une forte présence des jeunes adultes. En France, la portée publicitaire était estimée à **28,2 millions de personnes fin 2025** ; à l'échelle globale, le cœur de l'audience se situe autour des **25-34 ans**.

- **Audience : jeunes adultes et actifs**, avec une forte affinité 18-34 mais une audience désormais beaucoup plus large.
- **Usages : voir et partager du contenu visuel**, se divertir, suivre des personnes, mais aussi découvrir des marques et produits ; 62,3 % des utilisateurs interrogés citent ce dernier usage.
- **Intérêt professionnel : image de marque, inspiration et désirabilité** : tourisme, restauration, commerce, artisanat, culture, beauté, décoration, événementiel...
- **Point d'attention : exigeant visuellement** : être présent sans capacité à produire régulièrement des images ou vidéos pertinentes peut apporter peu de valeur. France Num insiste sur l'importance d'adapter formats et contenus plutôt que de publier mécaniquement.

4- Comprendre l'écosystème des leviers webmarketing

— — —

Focus sur Facebook

Une audience généraliste, particulièrement utile pour le local et les communautés

Facebook reste très largement installé en France : sa portée publicitaire représentait encore environ **59 % des adultes français fin 2025**. L'audience est aujourd'hui plus intergénérationnelle que celle de TikTok ou Snapchat.

- **Audience : adultes 25 ans et plus**, avec une présence importante des tranches d'âge plus élevées ; les 16-25 ans y sont nettement moins présents qu'Instagram, Snapchat ou TikTok.
- **Usages : relations, information, groupes, événements et proximité** ; Facebook reste également un point d'accès important à l'actualité.
- **Intérêt professionnel : communication locale et communautaire** : commerces, collectivités, associations, événements, tourisme, services de proximité...
- **Point d'attention : ne pas le considérer comme obligatoire** : son intérêt dépend fortement du public et du territoire ; toucher des étudiants ou adolescents peut nécessiter d'autres canaux.

4- Comprendre l'écosystème des leviers webmarketing

— — —

Focus sur TikTok

Une plateforme de découverte et de divertissement pilotée par la recommandation

TikTok touche désormais bien au-delà des adolescents : environ **23,4 millions d'adultes étaient accessibles publicitairement en France fin 2025**, même si l'affinité reste particulièrement forte chez les plus jeunes.

- **Audience : forte affinité 16-34 ans**, notamment chez les moins de 25 ans ; 60 % des 16-25 interrogés par Diplomeo déclaraient l'utiliser en 2025.
- **Usages : divertissement et découverte** : en France, le divertissement est beaucoup plus central sur TikTok que sur Snapchat ; le temps passé y est également particulièrement élevé.
- **Intérêt professionnel : montrer plutôt que décrire** : savoir-faire, fabrication, coulisses, pédagogie courte, tourisme, restauration, culture, recrutement ou lancement d'un produit. France Num souligne son potentiel pour développer notoriété et recrutement auprès d'une audience jeune.
- **Point d'attention : comprendre les codes avant de publier** : simplement recycler une publicité ou une vidéo institutionnelle fonctionne rarement ; la production doit être incarnée, rapide et adaptée à la plateforme.

4- Comprendre l'écosystème des leviers webmarketing

Focus sur LinkedIn

Une audience professionnelle pour développer expertise, réseau et crédibilité

LinkedIn est à distinguer des autres plateformes : ses chiffres portent surtout sur des **membres inscrits**, pas directement sur des utilisateurs actifs. France Num estime néanmoins entre **13,5 et 16 millions d'utilisateurs actifs mensuels en France**, avec un cœur d'audience autour des 25-34 ans.

- **Audience : professionnels, étudiants, cadres, indépendants et décideurs**, principalement adultes actifs.
- **Usages : réseau professionnel, carrière, expertise et information métier** : on vient davantage y chercher des personnes, entreprises, idées et opportunités que du divertissement.
- **Intérêt professionnel : particulièrement pertinent en B2B** : conseil, industrie, numérique, formation, recrutement, institutionnel, services professionnels, marque employeur.
- **Point d'attention : l'incarnation compte beaucoup** : France Num recommande notamment de privilégier les profils personnels et l'expertise humaine plutôt qu'une communication de page entreprise trop institutionnelle.

4- Comprendre l'écosystème des leviers webmarketing

— — —

Focus sur Snapchat

Une plateforme relationnelle et quotidienne, particulièrement forte chez les jeunes

Snapchat disposait d'une portée publicitaire de près de **30 millions de personnes en France fin 2025**. Son cœur d'audience reste cependant beaucoup plus jeune : à l'échelle globale, l'âge moyen se situe dans la tranche **18-24 ans**.

- **Audience : adolescents et jeunes adultes** : 63 % des 16-25 interrogés par Diplomeo déclaraient utiliser Snapchat en 2025.
- **Usages : conversation et messagerie avant tout** : en France, 24 % des utilisateurs citent la messagerie comme motivation, contre seulement 8 % pour TikTok.
- **Intérêt professionnel : proximité, événementiel et activation jeune** : événements, culture, loisirs, restauration, retail, opérations temporaires ou géolocalisées.
- **Point d'attention : visibilité moins naturellement publique** : Snapchat est davantage un espace de relation qu'une grande vitrine éditoriale ; son intérêt professionnel est donc très dépendant de la cible.

4- Comprendre l'écosystème des leviers webmarketing

— — —

Focus sur Youtube

Une plateforme vidéo, mais aussi un véritable moteur de recherche de contenus

YouTube possède une audience beaucoup plus transgénérationnelle que les plateformes précédentes. En 2025, sa portée publicitaire dépassait **50 millions de personnes en France** et, à l'échelle globale, l'âge moyen se situe autour des **35-44 ans**.

- **Audience : très large et intergénérationnelle**, ce qui permet de travailler des sujets grand public comme très spécialisés.
- **Usages : apprendre, rechercher, regarder et approfondir** : en France, **23 % des internautes de plus de 16 ans regardent des tutoriels chaque semaine**.
- **Intérêt professionnel : expertise et contenu durable** : tutoriels, démonstrations, interviews, témoignages, visites, pédagogie, présentation d'un savoir-faire ; France Num souligne qu'une vidéo peut continuer à générer de la visibilité pendant plusieurs années.
- **Point d'attention : coût de production et exigence éditoriale** : une chaîne utile demande davantage de préparation qu'une succession de posts courts ; titres, sujets, qualité et compréhension des recherches sont déterminants.

4- Comprendre l'écosystème des leviers webmarketing

— — —

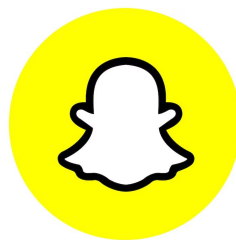
A retenir

L'audience seule ne suffit pas :

une plateforme est pertinente si ses usages correspondent au public, au message et à l'objectif.

**Deux plateformes ayant une audience proche
peuvent répondre à des usages complètement différents**

TikTok et Snapchat en sont l'exemple le plus parlant.



4- Comprendre l'écosystème des leviers webmarketing

— — —

Comprendre le rôle de chaque levier

Les leviers se combinent dans un parcours

L'efficacité vient de l'articulation entre les canaux, les formats et les moments du parcours utilisateur.

- **Attirer** : faire découvrir l'action ou la marque.
- **Informé** : apporter du contenu utile et clair.
- **Convaincre** : rassurer par des preuves.
- **Transformer** : guider vers une action mesurable.

5- Méthodologique

— — —

Mettre en place sa stratégie de communication digitale

Construire une stratégie webmarketing cohérente

- **Comprendre le contexte** : secteur, concurrence, tendances et enjeux.
- **Identifier les publics** : besoins, usages, freins et attentes.
- **Définir l'objectif** : informer, faire connaître, engager, convertir ou fidéliser.
- **Clarifier le message** : hiérarchiser, éditorialiser et apporter des preuves.
- **Choisir les bons leviers** : selon le public, l'usage et le rythme recherché.
- **Articuler les canaux** : owned, paid, earned et shared doivent se compléter.
- **Mesurer et ajuster** : analyser les résultats et faire évoluer la stratégie.

5- Méthodologique

— — —

Mettre en place sa stratégie de communication digitale

Comprendre le contexte :

- Étude et analyse de l'existant
- benchmark
- veille informationnelle
- analyse concurrentielle
- PESTEL
- SWOT

5- Méthodologique

— — —

Mettre en place sa stratégie de communication digitale

Identifier les publics :

- Personas
- Segmentation
- Interviews
- Questionnaire / sondage
- Données analytics

5- Méthodologique

— — —

Mettre en place sa stratégie de communication digitale

Définir les objectifs :

- objectifs SMART
(Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste, Temporellement défini)
- KPI : indices clés de performance
- Funnel : parcours de conversion en entonnoir

5- Méthodologique

— — —

Mettre en place sa stratégie de communication digitale

Clarifier le message :

- Hiérarchiser
- Éditorialiser
- Apporter des preuves
- Adapter
- Illustrer

5- Méthodologique

— — —

Mettre en place sa stratégie de communication digitale

Choisir les bons leviers :

- Matrice canaux / objectifs
- POEM (Paid, Owned, Earned, Shared)
- Analyse coût / impact

5- Méthodologique

— — —

Mettre en place sa stratégie de communication digitale

Articuler les canaux :

- Parcours utilisateur
- Customer journey
- Plan de communication
- Calendrier éditorial

5- Méthodologique

— — —

Mettre en place sa stratégie de communication digitale

Mesure et ajuster :

- Analytics
- A/B testing (comparaison de deux versions d'un même élément)
- Suivi des KPI
- Reporting et optimisation en continue

WEBMARKETING

TAFT 2026-2027

merci