

PARTIE 1.1 – LA PRÉPARATION DE LA COMMUNICATION : « l'analyse du cadre de la communication »

Chapitre 05 – La communication digitale

Avec le développement du web et de la téléphonie mobile, les canaux de communication se sont multipliés entraînant dans leur sillon le boom de la **communication digitale**.

Le mot digital, n'a rien avoir avec la notion d'empreinte de doigt ; il vient de l'anglais « **digit** » qui signifie « **nombre** ». La communication digitale est donc la **communication utilisant les technologies numériques**.

I- Qu'est-ce que la communication digitale

A/ Les raisons de l'émergence de la communication digitale

La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de **cibler leurs consommateurs** non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux.

Parmi les canaux de communication les plus récents on compte les **réseaux sociaux**, le téléphone **mobile**, la **télévision interactive**, l'« **advergaming** » ou encore le placement-produit dans les **jeux vidéo**. En effet, par exemple, un adolescent américain passe plus de temps à jouer aux jeux vidéos qu'à regarder la télévision. Les entreprises concernées ont donc tout intérêt à chercher différents moyens pour être présentes efficacement dans les jeux vidéos plutôt que de chercher à attirer l'attention via un autre canal digital.

La question aujourd'hui, pour une entreprise, n'est donc plus de savoir si elle doit être sur **Internet** mais plutôt la façon dont elle doit s'y positionner et la stratégie qu'elle doit adopter afin de lier efficacement médias traditionnels et médias digitaux.

B/ Les acteurs de la communication digitale

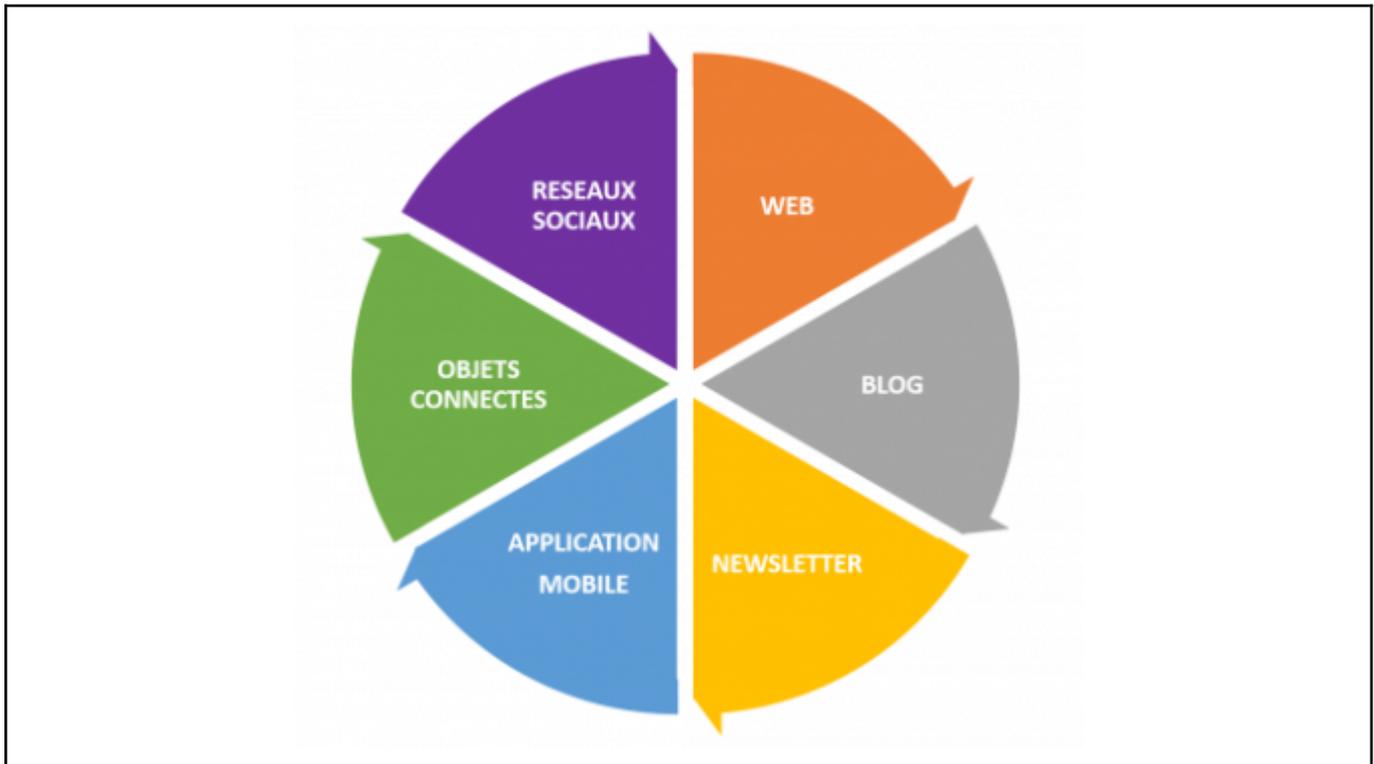
La communication digitale est partout et tout le monde en fait. Désormais, le digital n'appartient plus seulement aux **agences interactives** qui ont été, pour la plupart, rachetées par des groupes de communication **publicitaire** et par des agences de **marketing relationnel** ou **médias**. De ce fait, 66% des annonceurs estiment qu'aujourd'hui le digital brouille les frontières entre les différents prestataires. Agences de publicité, agences de communication, agences de marketing ou encore de relations publiques et presse, la communication digitale est utilisée par **tout le monde**.

Et pour cause, on considère aujourd'hui que 64% des français sont internautes, et que 57% d'entre eux cliquent encore sur les **bannières publicitaires**. D'où l'apparition de nouvelles formes de communication publicitaires, de plus en plus interactives.

La communication digitale est un **média conversationnel**. En effet, avec le digital, l'internaute prend une part de plus en plus active dans la médiatisation des marques, ce qui implique une certaine perte de contrôle de la marque sur son image et ses produits. En relayant sur la Toile un spot qu'il a aimé ou en laissant des **commentaires en ligne**, suite à un achat, le consommateur, internaute contribue dans les plans médias, à faire évoluer l'image d'une marque.

L'internaute est donc acteur important dans la communication de l'annonceur mais aussi dans la relation entre le consommateur et la marque. C'est ce qu'on appelle le « *User Generated Content* ».

Le consommateur du média digital est très différent du simple téléspectateur passif. Il est actif, c'est pourquoi il est important de le faire agir afin qu'il soit plus réceptif et attentif aux messages.



II - Les cinq idées reçues sur la communication digitale

Les métiers de la communication se digitalisent et avec eux, la communication des entreprises. Pourtant, certains ont encore quelques idées reçues sur le digital !

A/ La communication digitale ? Mais c'est pour les geeks !

Fini l'image du geek devant son écran, connecté à longueur de journée et parfois... déconnecté de la réalité.

Si chacun revendique une sensibilité aux nouveaux médias et aux technologies, différents parcours se croisent. Il y a une variété de profils pour une diversité de projets.

1. Création de contenus

Les littéraires apprécient la rédaction web et le community management et se tournent vers la production de contenus éditoriaux.

Les plus créatifs se distinguent dans le webdesign ou la création de campagnes publicitaires en ligne.

2. Influence et gestion de réputation

Ceux qui apprécient davantage les relations qu'une marque entretient avec ses publics s'orientent sur les métiers d'influence digitale et d'e-réputation, où un travail de veille et de dialogue en ligne est indispensable.

3. Marketing digital

Les profils marketing sont intéressés par l'e-commerce, l'achat d'espace en ligne ou l'optimisation de la présence d'une marque dans les moteurs de recherche. D'autres, à l'affût des tendances digitales, se dirigent sur le digital planning.

Enfin certains, passionnés par les comportements en ligne, s'attachent à décrypter les usages des internautes et optent pour le trafic management.

B/ C'est plutôt des métiers de garçons, non ?

En 1ère année Communication et stratégie digitale à l'ISCOM, 50% des étudiants sont des... étudiantes. La diversité des métiers du digital séduit autant les hommes que les femmes. Aujourd'hui, la toile fourmille de réseaux dédiés aux femmes qui travaillent dans le web, comme Girlz in Web ou Cyberelles.

Et parallèlement, le 8 mars 2013, la Journée de la Femme Digitale fut consacrée aux femmes qui se sont lancées dans l'entrepreneuriat grâce au digital.

C/ On passe sa journée tout seul derrière son écran !

La communication digitale nécessite la mise en commun d'énergies et de compétences multiples. Car il faut aussi associer prise de recul et réactivité pour :

- réfléchir aux contenus les plus pertinents à proposer sur des plateformes web,
- aux stratégies pour valoriser des services et produits en ligne,
- aux différents moyens pour gérer une crise et dialoguer avec ses publics.

Et surtout, être à l'écoute de clients, toujours plus exigeants.

D'ailleurs, du virtuel au réel il n'y a qu'un pas. Les marques multiplient les événements réels pour leurs publics en ligne et la communauté Twitter se retrouve lors de Tweet-Apéros, qui permettent de connecter les communautés. On passe alors de l'URL à l'IRL (in real life)

D/ Il faut parler le HTML !

Même sans code, il est possible de franchir la porte du digital.

Avec les réseaux sociaux, le langage s'universalise [et c'est tout un symbole] @ | # : on "follow", "hashtag", "like", "poke", "Pin it", "googlelise", "tumblerise", "embed", "tweet", "share"... ET on commente aussi beaucoup.

E/ Les outils numériques, ça a l'air très technique

Certes, certains métiers du digital, comme intégrateur, webmaster, développeur nécessitent des compétences techniques.

Toutefois, les digital natives ont une approche intuitive des technologies et les outils du numérique permettent d'exprimer plus librement sa créativité : logiciel de retouche d'image, montage vidéo à l'aide d'applications mobiles puis mise en ligne de contenus sur des blogs : la création devient simplifiée et accélérée.

Concevoir un site, développer des applications, produire du contenu vidéo, ça s'apprend : c'est aussi l'enjeu de la formation **Communication et Stratégie digitale**. Aujourd'hui, plus que la technique, c'est la tactique qui prime. Les marques réfléchissent à leur présence en ligne, vont directement à la rencontre de leurs consommateurs, s'adaptent à leurs attentes et à leurs comportements. C'est la capacité à comprendre un monde en mouvement qui fait la différence.

Bref, travailler dans le digital, c'est miser sur sa curiosité et son ouverture d'esprit, être sensible à son environnement, concevoir des contenus créatifs, imaginer de nouveaux usages...