

Corrigé – TD Communication Digitale

Partie 1 : Concepts avancés

1. Communication digitale

→ Ensemble des actions de communication utilisant les canaux numériques pour atteindre une cible, avec une logique **interactive, mesurable et personnalisée**.

2. Rôle des données (data-driven marketing)

→ Les données permettent :

- d'optimiser les campagnes en temps réel
- de segmenter les utilisateurs
- de personnaliser les messages
- d'améliorer le ROI

3. Différences :

- **SEO** : trafic organique (gratuit, long terme)
- **SEA** : publicité payante (immédiat, court terme)
- **Owned media** : site web, newsletter
- **Paid media** : publicité (Google Ads, social ads)
- **Earned media** : bouche-à-oreille, partages

4. KPI :

- **CTR** = clics / impressions
- **Taux de conversion** = conversions / clics
- **ROI** = (gain - coût) / coût
- **Taux d'engagement** = interactions / audience

5. Parcours omnicanal

→ Parcours client utilisant plusieurs canaux (mobile, web, magasin) avec continuité d'expérience.

Partie 2 : Étude de cas

1. Calculs

- **CTR** = $25\,000 / 500\,000 = 5\%$
 - **Taux de conversion** = $1\,250 / 25\,000 = 5\%$
 - **ROI** = $(125\,000 - 50\,000) / 50\,000 = 1,5 = 150\%$
-

2. Analyse

- CTR de 5 % → **très bon** (campagne attractive)
- Conversion de 5 % → **performant** (ciblage pertinent)
- ROI de 150 % → campagne **rentable**

Conclusion : stratégie globale efficace, bon alignement cible / message / canal.

3. Optimisations

- **Optimisation du tunnel de conversion**
→ améliorer la landing page (UX, rapidité)
 - **Segmentation plus fine**
→ personnalisation des annonces
 - **A/B testing**
→ tester différents visuels / messages
-

4. Canal le plus pertinent (hypothèse)

Probablement **Google Ads** :

- intention d'achat forte
- trafic qualifié

Les réseaux sociaux :

- utiles pour la notoriété
 - moins performants en conversion directe
-

Partie 3 : Stratégie digitale

1. Personas

- **Persona 1** : Étudiant (18–25 ans)
→ budget limité, mobile-first
 - **Persona 2** : Jeune actif (25–35 ans)
→ optimisation des dépenses
-

2. Objectifs SMART

- Atteindre 10 000 téléchargements en 3 mois
- Taux de conversion > 8 %
- Coût d'acquisition < 5 €

3. Stratégie

Canaux :

- SEO (blog finance perso)
- Ads (Google + social)
- Réseaux sociaux (contenu éducatif)

Contenu :

- tutoriels
- vidéos courtes
- témoignages

Tunnel :

1. Acquisition
 2. Activation (inscription)
 3. Rétention
 4. Recommandation
-

4. Plan de tracking

Outils :

- Google Analytics
- Google Tag Manager

Événements :

- téléchargement
- inscription
- utilisation des fonctionnalités

KPI :

- CAC
 - LTV
 - taux de rétention
-

Partie 4 : Dimension technique

1. **Cookies**
→ stockent les données utilisateur
Limites : RGPD, consentement obligatoire, disparition progressive
 2. **Pixel de tracking**
→ code permettant de suivre les actions utilisateurs (ex : conversion)
 3. **CRM (ex : Salesforce)**
→ centralise les données clients
→ améliore la relation client et le ciblage
 4. **API**
→ permet d'échanger des données entre systèmes
→ ex : connecter app mobile + CRM + outil marketing
-

Partie 5 : Enjeux

1. **Éthique :**
 - protection des données
 - manipulation via algorithmes
 - bulles de filtre
 2. **RGPD :**
 - consentement
 - droit à l'oubli
 - transparence
 3. **Dépendance aux plateformes :**
 - algorithmes imprévisibles
 - perte de contrôle (ex : TikTok, Instagram)
-

Conclusion globale

Une stratégie digitale performante repose sur :

- la **data**
- la **mesure des KPI**
- l'**optimisation continue**
- l'alignement **technique + marketing**