

Devoir Webmarketing

1. Sujet : Anticipation et gestion bad buzz « Google/CCI » (sur 13 points)

Comme l'indique cet article <http://www.latribune.fr/technos-medias/20141103trib4e98a5e44/google-part-a-l-assaut-des-pme-francaises-non-connectees.html> Google souhaite depuis 2014 accéder directement au marché des PME françaises en utilisant le **levier des Chambres de Commerce et d'Industrie** et en organisant des **conférences gratuites**. Vous trouverez ici le calendrier de l'agenda des rencontres : <http://www.google-academie.fr/entreprises.php>.

Or dès la diffusion de cette information quelques articles sont apparus sur le web mettant en avant une potentielle polémique sur cette démarche (par exemple : <http://benjaminrooor.overblog.com/2014/01/cci-google.html>)

Pour l'heure la polémique reste peu dévoilée et reprise par les grands médias, mais l'organisation régulière de nouvelles sessions de formation **nécessite pour Google France d'envisager un potentiel bad buzz à venir à propos de cette démarche** (qui pourrait être malheureusement associées à d'autres sujets de discordes à propos de Google notamment en termes d'évasion fiscale).

L'intervention de l'agence webmarketing

Positionnée en tant qu'**agence webmarketing**, vous êtes sollicitée par l'annonceur Google France de manière à mettre en place différents **dispositifs et stratégies webmarketing** permettant :

- **D'éviter la diffusion de cette polémique et son amplification** sur le web et dans les médias traditionnels,
- De **prévoir le dispositif d'urgence** à déployer si le bad buzz vient à se développer et s'amplifier,

Vous disposez d'un **budget de 800.000€** pour mener à bien votre projet (ce qui vous permettra de travailler sur différents canaux webmarketing en parallèle) :

- Les premiers dispositifs anti bad buzz doivent être opérationnels dès que possible et déployés en amont d'un éventuel bad buzz,
- Le dispositif d'urgence doit être prêt et défini dans sa stratégie mais ne sera mis en place que si le bad buzz vient à s'amplifier rapidement.

Vous devez présenter sur un support numérique de manière la plus détaillée et illustrée :

- Votre **stratégie et vos dispositifs anti bad buzz** pour prévenir l'amplification de la mauvaise rumeur.
- Votre **stratégie et vos dispositifs d'urgence**.

Vous devrez détailler dans votre réponse : **les objectifs, les cibles de vos campagnes, définir les stratégies webmarketing menées, présenter les différentes opérations** qui seront menées (si possible les détailler), définir un **planning prévisionnel** (des 2 phases du projet) et un **budget prévisionnel** (des 2 phases du projet). N'oubliez pas de préciser également si besoin les modalités de gestion et optimisation des campagnes webmarketing.

2. Réponse rapide à des questions (sur 5 points)

Veillez répondre en 10 lignes maximum aux 2 questions suivantes :

2.1. Avantages des dispositifs webmarketing (2,5 points)

Veillez présenter en quelques lignes quelles sont les **différences majeures et avantages des opérations de type webmarketing** par rapport aux opérations de marketing classique ?

2.2. Dispositifs webmarketing à utiliser pour un auto entrepreneur serrurier (2,5 points)

Veillez indiquer quels **dispositifs webmarketing efficaces** vous pourriez proposer à un auto entrepreneur disposant d'un site web souhaitant l'utiliser pour conquérir des prospects ?

Modalités d'envoi

Utiliser le formulaire : <http://mmi-pub.kiubi-web.com/site-internet-bordeaux-paris.html> (identifiant : site | mot de passe : site) et envoyer votre document **avant 18h15**.

Grille de notation

La **note obtenue** sera fixée d'après les critères suivants :

	Domaines	Note sur
Réponse écrite	Ponctualité	2
Sujet 1		
	Présentation	1
	Cohérence du plan de la réponse	2
	Pertinence et qualité de la réponse stratégique : anti bad buzz	4
	Pertinence et qualité de la réponse stratégique : dispositif d'urgence	4
	Originalité	1
	Planning et chiffrage	1
Sujet 2	Question 1	2,5
	Question 2	2,5

Notes et corrections

1. Retours sur vos devoirs

De manière générale vous avez bien répondu aux 2 questions complémentaires. Pour le **sujet principal, vos prestations sont plus hétérogènes.** Certains ont envisagé des dispositifs pertinents pour chaque phase du projet, d'autres ont plutôt omis certains points importants. Donc sur ce sujet « **anti bad buzz Google et CCI** », voici les **éléments à retenir**. *Malgré ces remarques, et, comme je vous l'ai indiqué il n'y avait pas pour moi de « réponse idéale » et de réelles « mauvaises réponses ».* Je me suis astreint à tenir compte de la pertinence de vos choix et de vos argumentaires mêmes si vos réponses s'opposaient à la stratégie que je recommande ci-après.

- **Pour la première phase :**

- **Ne pas faire plus de bruit :** il s'agit avant tout que la polémique prenne de l'ampleur ; aussi toutes les actions que vous pouvez proposer qui vont augmenter la notoriété (notamment auprès du grand public) de ce partenariat me semblent très risquées. J'ai donc tendance à proscrire pour cette phase tous les dispositifs de masse (bannières,...) non ciblés.
- **Cacher le bruit existant :** une stratégie de mise en place de contenus (pages web, sites,...) supplémentaires permettant de travailler le référencement naturel sur les termes stratégiques « Google CCI » « Google chambre de commerce » « Google pour les pros » « Google CCI polémique »,... a de la pertinence en permettant « d'enterrer » dans les résultats de recherche les articles polémistes et de les cacher dans la masse d'informations nouvellement publiée
- **Prévenir la polémique :** un travail pédagogique mettant en valeur les atouts de ce partenariat à la fois dans les sites existants (site Google dédié, sites de CCI) en recourant notamment à des témoignages, des infographies des bénéfices dégagés pour les entrepreneurs peut être une opération complémentaire. Comme dans le cas précédent ces ajouts de contenus se feront sans les promouvoir via des campagnes webmarketing classiques (display,...) mais en recourant éventuellement à des actions ciblées uniquement destinées aux cibles professionnelles (adwords ciblé en achetant des mots clés type « apprendre google adwords », « google pour les pros »
- **De ce fait en termes de budget et de planning :** cette première phase représente un coût assez faible de mise en place par rapport au budget global et peut être réalisé en quelques semaines.

- **Pour la seconde phase :**

- C'est sur dispositif qu'il faut engager un **maximum de moyens** tout en garantissant une **grande réactivité**. Tous les dispositifs et opérations webmarketing doivent être prêts et « déclenchables » très rapidement.
- Pour le coup les cibles sont plus larges avec en premier **lieu presse et médias et leaders d'opinion**, plus les autres cibles identifiées dans la première phase (tpe, pme,...)
- Les opérations peuvent être variées et doivent être **structurées autour d'éléments de langage qui seront élaborés lors d'un dialogue entre Google et l'agence de webmarketing**. Elles se fédéreront autour d'une communication d'abord centralisée

(communiqué de presse + déclaration d'un représentant haut placé de Google France) et pourront ensuite emprunter presque tous les dispositifs webmarketing disponibles (vidéo, display, adwords, publication de contenus,...). Les discours pourront varier en fonction des dispositifs utilisés (registre institutionnel pour la communication de Google France, registre humoristique pour les vidéos, pour le display).

- L'essentiel du budget total sera consacré à ces opérations. Et ce budget sera utilisé sur quelques jours seulement.
- **En dehors de ces 3 points concernant essentiellement votre stratégie, j'apporte les remarques suivantes :**
 - **Les + :**
 - Vous avez presque tous pensé à la veille pour le suivi de l'amplification du buzz
 - **Les - :**
 - Peu d'entre vous ont soigné les aspects chiffrages et planning
 - Peu d'entre vous ont évoqué les problématiques de suivi et d'optimisations de campagne
 - L'orthographe et la présentation sont peu soignés pour certains d'entre vous

2. Notations

		Ponctualité 2	Présentation 1	Cohérence plan 2	Pertinence anti bad buzz 4	Pertinence urgence 4	Originalité 1	Planning et chiffrage 1	Question 1 2,5	Question 2 2,5	Note sur 20
Nom	Prénom										
ALBARET	Maeva	Abj	Abj	Abj	Abj	Abj	Abj	Abj	Abj	Abj	Abj
BEAUCLAIR	Flore	2	0,5	1	3,5	3	1	0	2	1	14
BENABDELKARIM	Ana	2	1	1	3,5	3	0,5	1	2	0,5	14,5
BRULON-LE CRENN	Juliette	2	1	1	3,5	2,5	0,5	1	1,5	2	15
CAMAROU	David	2	0,5	0,5	3,5	1	1	0,75	1,75	1	12
COUTANT	Guillaume	1	0,5	1	3	3	0,5	0,75	2	1	12,75
DAULL	Zélie	2	0,5	1,5	3,5	3	0,5	1	1,5	2,5	16
DEVILLARD	Emeline	2	0,5	1	3,5	3	0,5	1	1,25	1	13,75
DUSSAU	Louise	2	0	1	1	2,5	0,5	1	2	1,5	11,5
GALOT	Maïa	2	0,5	1,5	3	3	0,5	1	2	1	14,5
JEAMMES	Adrien	2	0,5	1	3	3,5	1	0	2	2,5	15,5
LANDREAU	Maxime	2	0,5	1	2	2,5	1	0,75	1,75	1,5	13
LASSEGUE	Vincent	2	1	1,5	3,5	2	1	0	2,5	2,5	16
MOULINET	Vincent	2	1	1	3	2	0,5	0	1	1,5	12
NEVES	Laetitia	2	1	1	2	2,5	1	0	2	1,5	13
NGUYEN	Mai-Lan	2	0,5	1	3	1,5	0,5	0	1,25	1,25	11
OUARY	Alice	2	1	2	1	2,5	0,5	0	2	1	12
PASQUIER	Kévin	1	0,5	1	3	3	0,75	1	2	2	14,25
PERRIN	Youri	2	1	1,5	3,5	3	1	1	2	1	16
PITRAU	Andréa	2	1	1	2	3	0,5	0,5	2	1	13
RENAUD	Quentin	1	1	15	3,5	1,5	0,5	0	2	2	26,5
ROBERT	Candine	2	1	1	1,5	1	0	0	1	1,5	9

21/01/2015 – IUT Communication option Publicité – Module Webmarketing – Correction et notation

TOVAGLIARO	Audrey	2	0,5	1,5	3	3	0,5	0,5	2	2	15
TRAVAILLÉ	Quentin	2	0,5	1	3	2,5	0,5	0	2	2	13,5
TREBOIT	Guillaume	1	0,5	1	3	1	0,5	0	2	2	11
TRICOIRE	Simon	2	0	1	2	2,5	0,5	0	2	2	12
WATROBA	Pauline	2	1	1	3	0	0,5	0	2,5	1	11