



UNIVERSITÉ
TOULOUSE III
PAUL SABATIER



M2 **Communication**
et **Culture Numérique**

Master 2 Communication et Culture Numérique

MÉMOIRE DE MASTER 2

Comment CD-Mentiel Magazine peut améliorer la visibilité de CD-Mentiel Communication de façon optimale ?



Laurie Huart

2021 – 2022

Sous la direction de Madame Sylvie Bourdin
Tuteur en entreprise : Monsieur Gaël Roques

Université Paul Sabatier 3

REMERCIEMENTS

Je remercie l'entreprise CD-Mentiel Communication et tout particulièrement Gaël Roques qui a mis mes compétences de future professionnelle de la communication à profit et m'a fait confiance pour cette année d'alternance. Il m'a fait découvrir une méthode de travail hors du commun, basée sur l'autonomie et la prise d'initiative, avec laquelle j'ai pu m'organiser librement pour mon travail. Son encadrement, son expérience et sa capacité d'analyse m'ont beaucoup appris durant ces derniers mois. Je tiens également à souligner sa bonne humeur et son enthousiasme qui nous ont permis de travailler dans une ambiance chaleureuse. Cette année enrichissante, tant professionnellement qu'humainement, marque le tournant de ma future entrée dans le monde professionnel à laquelle Gaël Roques aura particulièrement contribué.

Je tiens à remercier l'équipe pédagogique du master 2 Communication et Culture Numérique qui m'a apporté, tout au long de l'année, les connaissances et compétences afférentes à ce niveau d'étude pour aborder avec de bonnes bases la vie professionnelle. Je souhaite mentionner également les intervenants professionnels qui ont ponctué ce cursus de cas concrets et intéressants, utiles dans mon expérience en entreprise.

Un merci tout particulier à Madame Sylvie Bourdin, responsable du master et tutrice de mon mémoire, qui m'a accompagné tout au long de cette expérience en entreprise. Elle a su m'aiguiller et m'éclairer lors de la réalisation de mon mémoire. Également, elle a su se rendre disponible pour répondre à mes interrogations, ce qui m'a été d'une grande aide.

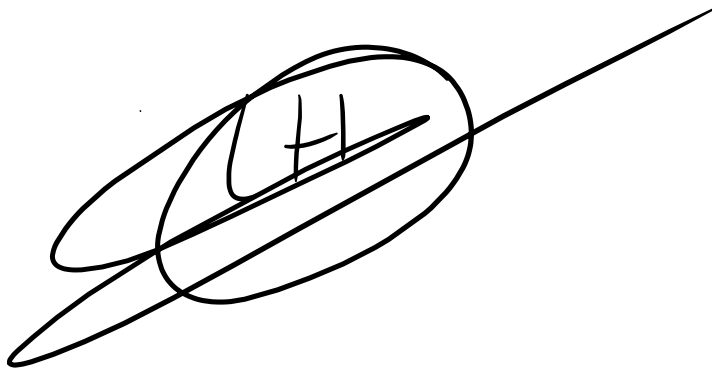
Enfin, un grand merci à toutes les personnes qui m'ont soutenu durant cette année rythmée : la promotion de cette année, avec qui d'ailleurs se fut un réel plaisir de travailler, mes amis et ma famille.

DÉCLARATION DE NON-PLAGIAT

Je soussignée Laurie Huart déclare être pleinement consciente que la copie intégrale sans citation ni référence de documents ou d'une partie de documents publiés sous quelques formes que ce soit (ouvrages, publications, rapports d'étudiant, internet etc...) est un plagiat et constitue une violation des droits d'auteur ainsi qu'une fraude caractérisée. En conséquence, atteste ne pas avoir utilisé les phrases ou travaux d'un autre en les laissant passer pour les miens et avoir cité l'ensemble de mes sources.

Fait à Montauban
Le 12/06/2022

Signature :

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'L' and 'H' intertwined, with a long horizontal stroke extending to the right.

RÉSUMÉ

Dans un monde de l'information et de la communication, chaque entreprise veut désormais de se faire une place sur un marché rude. Pour cela, elles essaient d'augmenter leur visibilité en utilisant différents canaux de diffusion.

CD-Mentiel Communication est une agence de communication située à Montauban et gérée par Gaël Roques. Elle se démarque particulièrement des autres agences en faisant sa propre communication de façon décalée. Cette action est souvent délaissée par de nombreuses agences au profit de celle réalisée pour leurs clients.

Les canaux de diffusion utilisés par CD-Mentiel Communication sont les affiches publicitaires, les réseaux sociaux (Facebook, Instagram et Tik Tok), les partenariats ainsi qu'un magazine en ligne géré par Gaël Roques. Ainsi, CD-Mentiel Magazine aborde diverses thématiques et met également en avant les différentes activités de son gérant. Au travers de ce mémoire, plusieurs actions seront préconisées pour améliorer la performance de CD-Mentiel Magazine, pour que de manière indirecte, nous puissions améliorer la communication de CD-Mentiel Communication.

Mots clés :

Agence de communication – Magazine en ligne – Stratégie de communication – Réseaux sociaux – Ligne éditoriale

ABSTRACT

In a world of information and communication, every company now wants to compete in a tough market. To do this, they try to increase their visibility by using different broadcasting channels.

CD-Mentiel Communication is a communication agency located in Montauban and managed by Gaël Roques. She stands out especially from other agencies by making her own communication in a quirky way. This action is often abandoned by many agencies in favor of that made for their clients.

The distribution channels used by CD-Mentiel Communication are advertising posters, social networks (Facebook, Instagram and Tik Tok), partnerships and an online magazine managed by Gaël Roques. Thus, CD-Mentiel Magazine addresses various themes and also highlights the different activities of its manager. Through this brief, several actions will be recommended to improve the performance of CD-Mentiel Magazine, so that indirectly, we can improve the communication of CD-Mentiel Communication.

Key words :

Communications Agency – Online Magazine – Communications Strategy – Social media – Editorial Line

TABLE DES MATIÈRES

PREMIÈRE PARTIE	7
1. CD-Mentiel Communication, l'agence de communication « décalée » de Montauban	7
1.1 CD-Mentiel, c'est quoi ?	7
1.2 CD-Mentiel fait face au marché très concurrentiel	13
1.3 L'agence de communication CD-Mentiel affectée par de nombreux facteurs	16
2. L'environnement de travail atypique de CD-Mentiel	19
2.1 La personnalité décalée du gérant au cœur de son fonctionnement de travail	19
2.2 Les dispositions exploitées pour une meilleure orientation de travail	21
2.3 Point sur le processus de gestion d'un projet : la gestion et l'animation des réseaux sociaux d'un client de CD-Mentiel Communication	24
3. CD-Mentiel Magazine, une activité de CD-Mentiel qui suscite des préconisations	30
3.1 CD-Mentiel Magazine, une partie du concept CD-Mentiel	30
3.2 La stratégie éditoriale de CD-Mentiel Magazine qui permet la cohérence de tous les articles	31
3.3 Zoom sur la stratégie de communication numérique bien établie	37
4. Le rôle de l'alternante : de nouveaux apports pour CD-Mentiel	42
4.1 Un contrat d'alternance établi à la suite de la réalisation d'un stage	42
4.2 Des missions bien définies dès le début de l'alternance	43
4.3 Évolution des missions au cours de l'alternance	45
4.4 Enjeux et objectifs des missions	46
4.5 Éléments économiques et organisationnels liés aux missions	46
4.6 Les difficultés rencontrées et les solutions exploitées	47
DEUXIÈME PARTIE	48
1. Annonce de la problématique	48
1.1 Contexte	48
1.2 Problématique	49
1.3 Plan	49
2. CD-Mentiel Magazine, davantage blog que magazine	50
2.1 Le terme de magazine pas tout à fait adapté	50
2.2 Est-ce alors un journal ?	50
2.3 Un blog : la définition la plus proche du média	51
3. La veille, une analyse indispensable de la stratégie des concurrents	52
3.1 Cadre de la veille	52
3.2 Mise en place de la veille	53
3.3 Analyse des informations récoltées	56
4. Le sondage, nécessaire pour établir les modalités de rentabilité possibles et adaptées	58
4.1 Présentation du sujet	58

4.2	Plan du questionnaire	58
4.3	Analyse des réponses récoltées.....	60
5.	Les modalités de rentabilité adéquates au magazine	61
5.1	La publicité.....	62
5.2	Vendre de l'espace publicitaire	63
5.3	Le marketing affilié	63
5.4	Le partage de leads.....	63
6.	Amélioration de la stratégie de communication du magazine.....	64
6.1	Axes de perfectionnement de la stratégie social média mise en place.....	64
6.2	La newsletter, un indispensable pour les médias en ligne	66
TROISIÈME PARTIE		67
1.	Bilan de l'année d'alternance.....	67
1.1	Bilan des missions	67
1.2	Bilan des compétences acquises.....	67
2.	Perspectives professionnelles	68
WEBOGRAPHIE.....		70
TABLE DES FIGURES.....		73
ANNEXES.....		74
Annexe 1 : Scope		74
Annexe 2 : Planning éditorial pour Ernest et Relax'Eat 2021 – 2022		77
Annexe 3 : Dossier de présentation de la Crazy Run Color.....		78
Annexe 4 : Classification des articles des concurrents		78
Annexe 5 : Questionnaire.....		80
Annexe 6 : CV		90

PREMIÈRE PARTIE

1. CD-MENTIEL COMMUNICATION, L'AGENCE DE COMMUNICATION « DECALÉE » DE MONTAUBAN

1.1 CD-Mentiel, c'est quoi ?

1.1.1 Gaël Roques, le point de départ de CD-Mentiel

Né à Montauban d'un père responsable d'événements et d'une mère infirmière, Gaël Roques s'est pris de passion pour la communication. Après avoir obtenu son baccalauréat à Montauban, il s'est dirigé vers un BTS Force de vente à Montpellier, puis a enchaîné avec une licence de Management. Il se lance dans le monde du travail, plein de créativité et son diplôme en poche, avec l'ambition d'être auto-entrepreneur. C'est avec son meilleur ami, Julien Couderc, qu'il lance le concept [CD-Mentiel](#) en 2006.



Photo de Gaël Roques

En parallèle de ses activités pour CD-Mentiel, Gaël Roques est également responsable marketing et communication chez [La mie de pain](#), chaîne de boulangeries françaises.

Il réalise aussi tout au long de sa carrière de nombreux événements essentiellement dans le monde de la nuit. Cette passion lui a été transmise par son père, mais aussi par son activité de DJ qu'il exerçait quelque fois dans des soirées.

Sa passion pour les voyages est au cœur de sa vie, principale source de son inspiration professionnelle.

Âgé de 38 ans, il a maintenant plusieurs casquettes et souhaite sur le long terme rendre ses activités indépendantes et autonomes, c'est-à-dire qu'il puisse en tirer des revenus sans y contribuer davantage de temps.

1.1.2 Les débuts de CD-Mentiel : plusieurs étapes déployées avant son expansion

CD-Mentiel, c'était tout d'abord un CD. Souhaitant se démarquer des magazines version papier, ce CD se composait de plusieurs rubriques : des articles

sur divers sujets mais aussi des publicités sur des entreprises. « *Tous les magazines se ressemblaient, et nous, on voulait être décalés.* »¹



CD avec le magazine gravé

Audacieux, Gaël Roques allait, avec son associé, frapper aux portes des entreprises à Montpellier pour leur vendre davantage de visibilité avec une page de publicité sur CD-Mentiel Magazine. Cependant, les CD ne s'écoulaient pas comme prévu chez les commerçants. Gaël et Julien Couderc ont donc mis en place un point de vente devant l'une des universités de Montpellier. Pour attirer leur cible, ils faisaient des petits spectacles de rue. C'est à ce moment-là qu'ils ont trouvé leur spécificité professionnelle pour se démarquer et attirer la clientèle : être décalé.

C'est en 2007 que les deux associés réussissent à finaliser la vente de leur stock de CD, sans prendre de marge dessus. Souhaitant garder le concept du magazine, ils ont décidé de le passer en format papier. Pour continuer à être différent, celui-ci était au format carré, et non A4.



CD-Mentiel Magazine format papier

Ils ont continué à distribuer gratuitement le magazine eux-mêmes dans les commerces, les cabinets d'architecture, chez les médecins et sur les plages privées

¹ Citation de Gaël Roques.

pour toucher une cible haut de gamme. Les deux associés ont également décidé d'élargir leurs rubriques aux interviews de personnalités qu'ils réalisaient dans le café Joseph, géré par leur partenaire Jean-René Privat. Les interviews de personnalités comme Bob Sinclar², Carl Cox³, David Guetta⁴, Cathy Guetta⁵ et Victoria Abril⁶ s'y sont donc déroulées et ont pu être affichées dans le magazine.



Exemples de publicités et de personnalités que l'on peut retrouver dans CD-Mentiel Magazine

En plus de leurs activités concernant le magazine, ils ont cette fois proposé de nouvelles prestations aux entreprises qu'ils démarchaient pour apparaître dans le magazine. En effet, ils créaient des flyers, cartes de visites, affiches, et divers supports de communication pour ces dernières : leurs premiers pas dans la communication. C'est donc en 2008 que [CD-Mentiel Communication](#) voit le jour.



Premier logo de CD-Mentiel Communication

Ils ont ensuite créé des t-shirts originaux avec des phrases qui interpellent, telles que « moi j'aime la compote et CD-Mentiel », portés lors de la distribution des magazines à Montpellier. Cela a permis à l'entreprise de se faire connaître et d'affirmer son image décalée. À cette époque, il n'y avait donc pas de limite définie entre la communication et le magazine. Le mélange des deux est à l'origine du concept CD-Mentiel.

² Christophe Le Friant de son vrai nom, est un disc-jockey, compositeur et producteur français.

³ Disc-jockey et producteur de musique électronique britannique.

⁴ DJ, compositeur et producteur français.

⁵ Organisatrice de soirées, de spectacles et personnalité de la télévision française.

⁶ Actrice et chanteuse espagnole.

Gaël Roques ne s'est pas seulement arrêté au développement du concept à Montpellier. Il a également essayé de l'étendre à Montauban, Ibiza (en 2009) et Milan (en 2010). Seul, il est parti dans ces villes quelques jours pour distribuer des magazines sur leur actualité.

Cela n'a cependant pas fonctionné puisque CD-Mentiel ne faisait pas de bénéfices ; bien au contraire, l'entreprise vendait à perte. Ne visualisant pas d'évolution professionnelle dans ce milieu, Julien Couderc décide de renoncer à CD-Mentiel en 2009.

Le seul gérant de CD-Mentiel, Gaël Roques, a donc continué les allers-retours entre Montauban et Montpellier pour la distribution des magazines et la réalisation de supports de communication pour des entreprises.

En 2010, il prend la décision de faire passer le magazine en ligne pour limiter les charges. Puis, c'est en 2011 qu'il s'installe véritablement sur Montauban et rompt avec ses activités sur Montpellier.

L'auto-entrepreneur structure à cette même période ses activités en délimitant CD-Mentiel Magazine de CD-Mentiel Communication, avant d'étendre son concept à d'autres entreprises.

1.1.3 L'agence de communication CD-Mentiel, une partie du concept CD-Mentiel

CD-Mentiel est bien plus qu'une agence de communication : c'est un large concept qui regroupe plusieurs organisations avec le même esprit décalé. Ce concept, imprégné de la personnalité dynamique et audacieuse de Gaël Roques, regroupe maintenant plusieurs entreprises.



Logo du concept CD-Mentiel

Effectivement, CD-Mentiel se compose :

- De l'agence CD-Mentiel Communication ;



Logo de CD-Mentiel Communication

- De [CD-Mentiel Store](#), site de prêt-à-porter, accessoires et goodies assortis de phrases tape-à-l'œil en rapport avec Justine la poule, la mascotte de CD-Mentiel Communication ;



Logo de CD-Mentiel Store

- De [CD-Mentiel Magazine](#), magazine en ligne, dont la présentation sera développée par la suite ;



Logo de CD-Mentiel Magazine

- D'un événement : la [Crazy Run Color](#), course colorée de 5 kilomètres et non chronométrée. Depuis 2016, elle est organisée par l'agence de communication CD-Mentiel et vendue pour des entreprises, des collectivités, des mairies ou encore des associations. Elle peut réunir entre 250 et 5 000 personnes et permet de fédérer ses participants ;



Logo de la Crazy Run Color

- D'un concept marketing original et décalé qui n'a aucun sens : le [Razobik](#). Voici comment il est défini sur le site internet : « Le Razobik est un état d'esprit », « L'origine du Razobik est l'achèvement d'une histoire dont le début est antérieur au concept même du Razobik ! ». Ce mot inventé par Gaël Roques permet de susciter l'intérêt et la curiosité du public, et c'est son but !



Logo du Razobik

- De [CD-Mentiel Coffee](#), qui est une future idée d'entreprise pour Gaël Roques. Grand fan de café, il espère pouvoir monter une boulangerie avec un espace épicerie fine et un espace café original. Bien que ce ne soit qu'un projet pour l'instant, l'idée apparaît sur le site internet regroupant les différentes organisations de CD-Mentiel ;



Logo de CD-Mentiel Coffee

- D'un service de livraison de viennoiseries le dimanche matin sur Montauban, Toulouse et alentours. Depuis décembre 2020, [À Dimanche](#) a digitalisé ce service en créant un site internet e-commerce qui propose la livraison à domicile de baguettes artisanales et pains spéciaux, confitures artisanales, de pâtes à tartiner, de viennoiseries, de pâtisseries, d'œufs fermiers, de fruits frais vitaminés et de boissons fraîches.



Logo de À dimanche

Un lien regroupe donc l'ensemble de ces entreprises. Cependant, c'est CD-Mentiel Communication qui permet à Gaël Roques de gagner sa vie.

1.2 CD-Mentiel fait face au marché très concurrentiel

1.2.1 Le positionnement décalé de l'agence lui permet de se démarquer

CD-Mentiel est une agence de communication décalée à Montauban, ville d'environ 60 000 habitants, proche de Toulouse. L'agence de communication ne redoute pas la concurrence : elle se démarque par plusieurs moyens.

En 2011, sa mascotte devient Justine la poule. « *Ma mère avait cette fameuse poule qui regardait Question pour un champion, c'est devenu la marque de fabrique de l'agence.* »⁷ Au cœur de la communication de l'entreprise, elle lui permet de se distinguer et d'interpeller son public. Elle est présente sur le logo et dans tous les supports de communication de l'agence.



Photo d'une campagne de publicité pour CD-Mentiel Communication avec Justine la poule

⁷ Citation de Gaël Roques.

Contrairement à de nombreuses agences de communication, Gaël Roques accorde une grande importance à la communication de sa propre agence, et ne se soucie donc pas seulement de celle de ses clients. Cela lui permet de montrer un avant-goût de son travail et de ses réalisations à sa cible. CD-Mentiel est donc présent sur Facebook, Instagram, Tik Tok et LinkedIn où il publie régulièrement du contenu. Il a volontairement évité Twitter : « *Je ne prenais pas de plaisir sur Twitter... Puis, il vaut mieux être bon sur les réseaux sociaux qu'on maîtrise plutôt qu'être présent sur un réseau social où on ne connaît pas les codes.* »⁸

Sa stratégie social média est d'ailleurs adaptée à chaque réseau social, chose que toutes les autres agences ne font pas. Par exemple, il met en avant son côté décalé sur Tik Tok avec des vidéos de poule, et son côté professionnel sur Instagram avec les réalisations pour ses clients.

De plus, son site internet est régulièrement mis à jour avec un design atypique, des citations, des jeux de mots et, bien sûr, sa mascotte.



Capture d'écran d'une partie du site internet de CD-Mentiel Communication

Régulièrement, il utilise les PLV pour communiquer avec des messages atypiques permettant d'interpeller son public. « *Je laisse une trace derrière moi pour pas qu'on m'oublie.* »⁹

⁸ Citation de Gaël Roques.

⁹ Citation de Gaël Roques.



Photo d'une campagne de communication sur un panneau publicitaire de CD-Mentiel Communication

De plus, CD-Mentiel Communication utilise des couleurs particulièrement vives et fluorescentes pour attirer l'œil et ne pas rester dans un univers sobre et commun.

En France, la publicité est omniprésente et a tendance à lasser les individus. Gaël Roques propose donc à ses clients des prestations originales pour communiquer de façon différente de la communication traditionnelle. Cet entrepreneur se différencie ainsi sur le marché pour sa propre entreprise, mais aussi dans ses propositions pour ses clients.

Au niveau de ses prix, ils sont un peu plus élevés que ceux du marché, puisqu'il se positionne actuellement sur une stratégie d'écémage. Son expérience avec la chaîne de boulangeries La mie de pain lui a permis d'accroître sa notoriété et ses compétences, et ainsi de justifier l'augmentation de ses prix au cours des années. C'était aussi pour lui une façon de sélectionner ses clients, plus sérieux et réguliers dans les paiements.

Il essaie d'installer une relation de confiance avec ses clients afin qu'elle puisse tenir sur du long terme : *« J'ai décidé stratégiquement de vendre des budgets à l'année, parce qu'aujourd'hui, il faut communiquer tous les mois. C'est comme ça qu'on entend parler de toi. »*¹⁰

¹⁰ Citation de Gaël Roques.

1.2.2 Les concurrents néanmoins ancrés sur le marché

Une vingtaine d'agences de communication sont présentes à Montauban. Celles qui concurrencent directement l'agence CD-Mentiel sont : Frappe, BMV Communication, Unique Design, Moving Com Events, Agence de Communication à Montauban et G-Communication. Les prix et les prestations varient en fonction des agences.

1.3 L'agence de communication CD-Mentiel affectée par de nombreux facteurs

1.3.1 Des lois rigoureuses encadrent l'activité de l'agence de communication

Le droit permet d'organiser et d'encadrer la société dans laquelle nous vivons. Les entreprises en sont des acteurs clés, car souvent propices à des déviations. Le droit de la communication est donc intervenu pour encadrer les pratiques communicationnelles des agences de communication.

C'est un droit transversal qui associe de multiples disciplines et entretient des liens avec le droit pénal, le droit constitutionnel, le droit civil, le droit administratif, le droit commercial... Le droit de la communication se concentre essentiellement sur les médias et dans une certaine mesure sur les particuliers. Son objet s'applique donc aux éléments de la communication et aux acteurs, CD-Mentiel en faisant partie.

Ce sont les AAI (Autorités Administratives Indépendantes) qui veillent au respect des règles qui encadrent le secteur de la communication en France. Elles se composent du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité et de l'Autorité de Régulation des communications électroniques et des postes (Erwan, 2019).

CD-Mentiel doit donc porter une attention particulière au droit à l'information, à la liberté d'expression, à la protection de la vie privée et enfin à la protection de l'ordre public.

Le droit de la communication vise également à réglementer la publicité, notamment en ce qui concerne les supports publicitaires, le contenu du message publicitaire ainsi que le temps de diffusion (Erwan, 2019).

Gaël Roques est confronté à deux difficultés par rapport à l'encadrement législatif de sa profession.

Tout d'abord, l'entrepreneur a souvent dû faire face au non-paiement de prestations réalisées. Or, le recours à un avocat pour pouvoir mener en justice ces clients était trop onéreux pour lui, et prenait trop de temps dans les procédures et les délais. Il n'a donc pas pu y recourir plusieurs fois.

Il est aussi confronté au respect des droits d'auteur. Il se doit de vérifier les brevets déposés avant d'utiliser des citations, des expressions ou des vidéos. Dans le cas contraire, c'est le gérant de CD-Mentiel qui doit réparer le dommage causé. Par exemple, à ses débuts, l'entreprise CD-Mentiel était présente sur YouTube et générait plus d'un million de likes. En 2012, Gaël Roques a partagé sur sa chaîne une vidéo de Blanche Gardin¹¹ sans en avoir les droits et l'accès à son compte a été bloqué. Depuis il n'a pas pu le récupérer.

1.3.2 Les montalbanais, cible de catégories socio-culturelles à analyser

Les facteurs socio-culturels sont divers en France et ont une place importante bien qu'indirecte dans le fonctionnement de l'agence de communication CD-Mentiel. Le premier facteur à prendre en compte est la structure des classes sociales. Gaël Roques a souvent à faire à la catégorie socio-professionnelle des cadres, des artisans, commerçants et chefs d'entreprise. Ses clients principaux sont des restaurateurs. Son offre et son message doivent donc être adaptés à cette cible. D'ailleurs, son entreprise a été fort impactée par le nombre de restaurateurs qui ont dû fermer leur porte durant la pandémie du Covid-19.

La richesse de la population locale est aussi un facteur à prendre en compte. Montauban est jugée comme une ville calme du Tarn-et-Garonne. Les 64 034 habitants (chiffre datant de 2021) sont en majorité des couples et célibataires. « *Ils sont plutôt propriétaires de leur logement (53 %) et ont des petits revenus (23 900 euros par ménage par an). La commune est très calme (0,1 restaurants, cafés et bars tous les 100m) et il y a des commerçants (0,8 tous les 100m).* » (Kel quartier, 2009). Montauban est une ville en pleine expansion, mais n'est pour l'instant pas très dynamique. Les revenus moyens ne sont pas exorbitants et, la communication n'étant généralement pas une priorité pour les entreprises, l'entreprise de Gaël Roques pourrait être en difficulté. « *Montauban c'est compliqué, les gens ne sont pas friands de communication.* »¹² De plus, il n'y a pas beaucoup de restaurants, cafés, bars et commerces, ce qui impacte forcément le nombre de clients de l'agence.

¹¹ Humoriste, comédienne et scénariste française.

¹² Citation de Gaël Roques.

Enfin, Montauban est une ville du Sud de la France où l'accent y est prononcé et où une culture y est propre. Il est important de s'adapter à ces codes pour être davantage accepté par sa population, et notamment lorsqu'on est communicant puisque l'on s'adresse au nom des entreprises clientes. Gaël Roques n'a pas de difficulté à incarner la culture du Sud puisqu'il a toujours fait partie de cette zone géographique.

1.3.3 Un facteur technologique en pleine expansion

Les agences de communication sont soumises à des changements technologiques constants. Effectivement, la communication se réinvente dans les organisations pour s'adapter à leur évolution. La communication numérique prend d'ailleurs peu à peu le dessus sur la communication papier, qui avant était pourtant incontournable. Pour anticiper ces innovations, une veille doit être réalisée. Très curieux de l'environnement qui l'entoure, Gaël Roques fait régulièrement des recherches par la méthode pull pour garder son avance. Il a, par exemple, commandé un casque de réalité virtuelle dès que certains articles ont décrit cette innovation technologique comme une nouvelle étape vers un monde virtuel.

Gaël Roques souhaite apporter à ses clients des prestations uniques, justement grâce à des fonctionnalités issues de nouvelles technologies. Par exemple, il leur propose d'utiliser des cartes de fidélité dématérialisées grâce à la plateforme en ligne [Joyn](#), ce qui est très innovant par rapport à ce que propose les concurrents.

D'ailleurs, le gérant de l'agence utilise lui-même des outils technologiques de pointe pour fournir les meilleurs services à ces clients, mais également pour un gain de temps dans son travail. Pour cela, il dispose d'un iMac, de nombreux logiciels tels que la suite Adobe, mais aussi de plusieurs CMS.

Sur Montauban, c'est une opportunité pour lui d'utiliser des technologies nouvelles puisqu'il considère que cette ville est en retard par rapport aux innovations de ce domaine.

En somme, Gaël Roques est à l'affût de toutes les informations concernant les innovations technologiques. Ce facteur a donc un impact positif sur le développement de CD-Mentiel Communication, puisqu'il est contrôlé en interne grâce à la veille continue qu'effectue l'auto entrepreneur.

1.3.4 L'influence du pouvoir d'achat à Montauban sur l'entreprise

Le marché de la communication est un oligopsonne : un très grand nombre d'offres pour peu de demandeurs. Effectivement, la pandémie du Covid-19 et l'inflation ont freiné de nombreuses campagnes de communication.

Le coût de la vie ne cesse d'augmenter pour les français, d'autant plus au cours des derniers mois. En 2022, le prix de l'essence a flambé en quelques semaines seulement après le début des tensions entre la Russie et l'Ukraine. Cette situation économique instable diminue le pouvoir d'achat des ménages, mais également celui des clients de CD-Mentiel Communication.

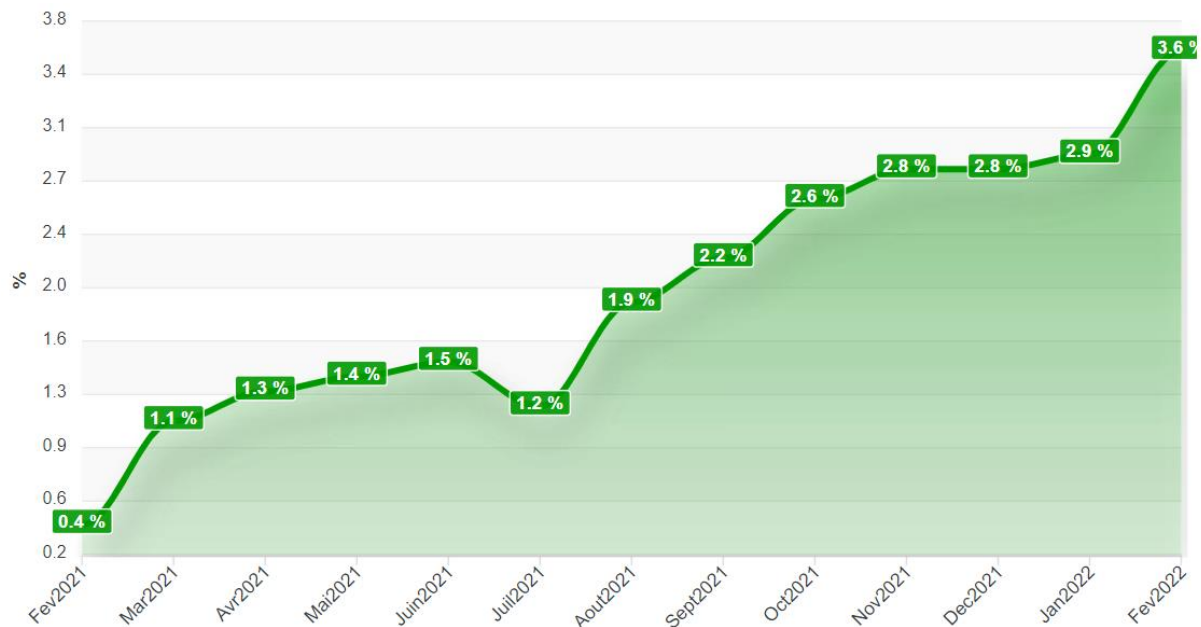


Figure 1 : Inflation en rythme annuel en France (source : INSEE)

Les entreprises ont préféré optimiser leur budget dans d'autres actions que celle de la communication. L'agence est donc confrontée à une diminution du nombre de clients. Pour y faire face, Gaël Roques pense employer une alternante en septembre 2022 au poste de commerciale pour obtenir davantage de clients.

2. L'ENVIRONNEMENT DE TRAVAIL ATYPIQUE DE CD-MENTIEL

2.1 La personnalité décalée du gérant au cœur de son fonctionnement de travail

2.1.1 Analyse de l'équipe et de son fonctionnement

L'auto-entrepreneur au style décalé est l'employé principal de sa propre entreprise, accompagné par moi-même en tant qu'alternante. Cela n'a pas toujours été le cas. En 2017, l'entreprise employait cinq personnes qui travaillaient avec Gaël

Roques : un commercial, Cynthia Noël (sa compagne) qui s'occupait de l'administratif, un webmaster, un employé à mi-temps qui faisait de la veille, et enfin un designer. Cependant, cette équipe professionnelle ne lui convenait pas réellement : « *Je visais tout le temps un chiffre d'affaires assez fort, et non pas un bénéfice. C'était stressant. Chaque année, il fallait faire toujours plus. Ce qui me dérangeait, c'est que j'avais envie d'être libre. Et j'ai remarqué que mes employés aussi aimaient la liberté, et travaillaient mieux comme ça. Moi, j'ai toujours aimé travailler en décalé et travailler quand j'en ai envie.* »¹³

Il externalise certaines prestations, notamment l'impression par l'entreprise Exaprint¹⁴ à Montpellier. C'est un gain de temps pour lui et il apprécie son travail qualitatif. Il fait également appel à la société de sa compagne, qui est maintenant à son compte, pour gérer l'administration de son entreprise. L'auto-entrepreneur a régulièrement recours à des stagiaires et, pour la première fois, en 2021, à une alternante : moi-même.

2.1.2 Une façon de travailler indéfinie mais efficace

Gaël Roques a un rythme de travail particulier : il se trouve plus efficace en travaillant la nuit, sans être dérangé par des appels téléphoniques. Il travaille donc en général la nuit du mardi et du vendredi, et les autres jours selon les besoins. Il n'a pas d'horaires précis mais il prend du temps pour créer du lien avec ses clients.

Généralement, ce sont les clients qui s'approchent de CD-Mentiel pour ses prestations, et non l'inverse. Ils peuvent prendre rendez-vous en ligne ou se rendre directement en agence. Sur place, ils pourront entreprendre avec Gaël Roques les modalités d'un contrat.

Je le retrouve habituellement à l'agence le mardi et vendredi matin à partir de 10 heures pour que nous puissions débriefer des missions que j'ai réalisées et qu'il m'en donne de nouvelles. Le reste du temps, je travaille en distanciel.

Gaël Roques intervient pour superviser et valider chaque étape de mes missions. Il me tient également au courant des siennes. En effet, nos rendez-vous du mardi matin lui permettent également de me faire un débriefing sur ses nouveaux clients et l'avancée de son travail.

¹³ Citation de Gaël Roques.

¹⁴ Imprimeur en ligne depuis plus de 20 ans.

2.2 Les dispositions exploitées pour une meilleure orientation de travail

2.2.1 Les outils techniques et technologiques, principaux alliés de Gaël Roques

Gaël Roques détient un ordinateur iMac avec de nombreux logiciels pour exercer son activité. Par exemple, il est abonné à la suite Adobe et à Canva Pro. Un autre ordinateur iMac est installé dans son bureau pour que Cynthia Noël puisse effectuer ses missions de gestion et d'administration directement sur place.

Enfin, il m'a également fourni un téléphone, un iPhone 11, et donné accès à Canva Pro afin de pouvoir réaliser mes missions de community manager dans de bonnes conditions.

Sa veille informationnelle permanente lui permet de s'auto-former sur ses outils technologiques et techniques, et de me transmettre son savoir.

2.2.2 Un espace de travail personnalisé

L'entreprise CD-Mentiel se situe depuis 2011 au 34 Rue Voltaire à Montauban, à l'étage d'un magasin de peinture.

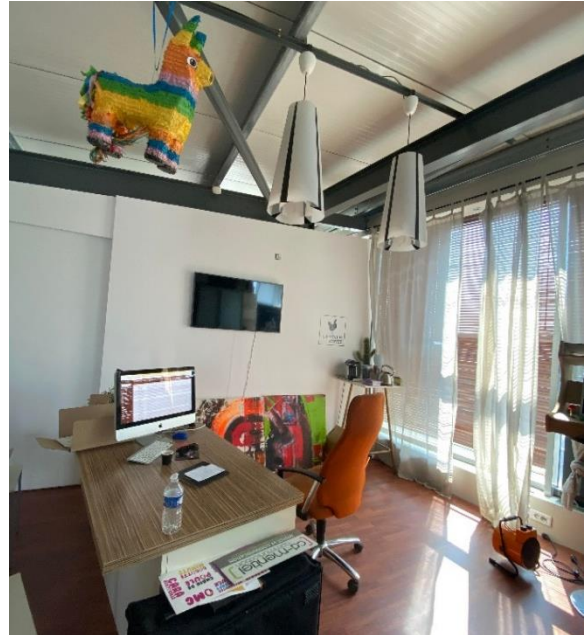
Il faut monter des escaliers qui se situent sur le côté du bâtiment pour accéder à l'entreprise, qui est peu visible de l'extérieur. Son emplacement n'est donc pas un atout pour attirer les clients. Cependant, ce n'est pas un problème d'après Gaël Roques car il privilégie sa communication sur d'autres supports. Il préfère également ne pas être dérangé dans son travail par des rendez-vous imprévus.

Un parking gratuit est présent devant le magasin de peinture et permet aux clients de l'agence d'y stationner.



Vue d'extérieur de l'entreprise CD-Mentiel

L'espace de travail regroupe plusieurs objets appréciés de Gaël Roques : des autocollants de CD-Mentiel Store, des photos et affiches d'événements, des déguisements, un photomaton, des pancartes, un babyfoot, une cafetière...

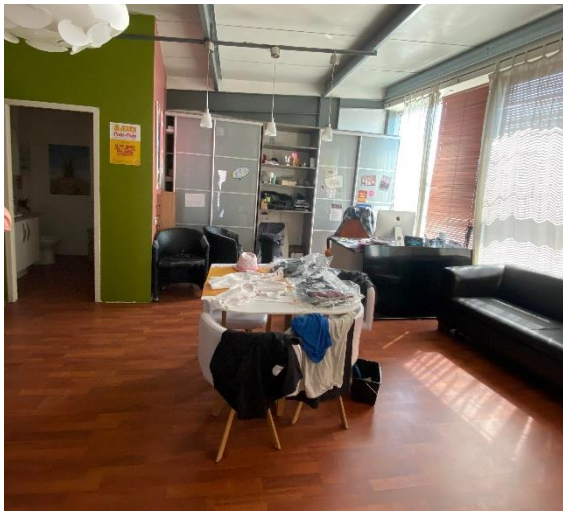




Première pièce du local de CD-Mentiel

Il y a deux pièces. La première où Gaël Roques reçoit ses clients, chargée de toutes les décorations citées précédemment. C'est là qu'il s'installe pour travailler, à son bureau avec son ordinateur.

La deuxième pièce contient un autre bureau avec ordinateur pour sa compagne lorsqu'elle vient traiter tout ce qui est administratif à l'agence. Il y a également un grand canapé et une table.



Photos de la deuxième pièce du local CD-Mentiel

Cet aménagement est à l'image de l'auto entrepreneur et lui permet de se sentir bien dans son espace de travail spacieux. Il n'y a pas de porte pour séparer les deux pièces, l'aménagement est un open space.

L'ambiance de l'agence renvoie à son image « décalée ». Cela peut être positif pour les clients reçus qui se sentent dans un environnement chaleureux. Cependant, certains peuvent trouver l'image renvoyée trop familière, ce qui peut éventuellement leur faire penser que le travail n'est pas professionnel et l'ambiance assez formelle. Justement, ce n'est pas le but du gérant de l'agence qui noue des relations chaleureuses, conviviales, et parfois même amicales avec ses clients.

Bien qu'il apprécie son lieu de travail, l'entrepreneur réfléchit de plus en plus à changer d'endroit. En effet, depuis 2011, il paie un loyer qu'il aurait préféré investir dans l'achat d'un local.

2.3 Point sur le processus de gestion d'un projet : la gestion et l'animation des réseaux sociaux d'un client de CD-Mentiel Communication

2.3.1 Phase de démarrage : analyse du contexte du projet

➤ Description

Dès le début de l'alternance, Gaël Roques m'a initié à la gestion des réseaux sociaux d'un de ses clients, qui détient trois entreprises à Manosque, dans le département des Alpes-de-Haute-Provence. Il m'a tout d'abord joint les consignes de

cette mission par mail¹⁵, me décrivant les trois entreprises dont je devais gérer les comptes sur les réseaux sociaux numériques : Ernest Artisan Boulanger (deux boulangeries) et Relax'Eat (un restaurant). Pour avoir une vision générale du contexte, il m'a demandé de faire l'analyse de la stratégie social média des concurrents sur Manosque. De plus, je devais également me renseigner sur la stratégie social média déjà mise en place.

➤ **Comparaison avec la théorie**

Le déroulé de cette phase du processus du projet a été similaire à celle vue en cours de gestion de projet. La seule différence est celle concernant le livrable. En effet, Gaël Roques m'a fourni une explication écrite descriptive de la mission par mail avant de m'en avoir parlé de vive voix. Ce bilan n'a donc pas été transmis à la fin de la phase de démarrage mais au début, puisque ça en a été le point de départ.

Les objectifs ont été définis lors de nos échanges en plus du document écrit par mail. Les conditions étaient donc réunies pour la bonne réalisation de ce projet.

➤ **Analyse critique**

Il semble que les consignes transmises par mail manquaient de précision quant à la description des attentes. Pour avoir une vision plus globale de celles-ci, il aurait été préférable de joindre également la charte graphique et éditoriale déjà établies pour les entreprises. Cela aurait été utile et aurait permis un gain de temps sur la phase suivante du projet.

2.3.2 Phase de cadrage et de préparation : l'utilisation des bons outils pour démarrer le projet

➤ **Description**

J'ai donc réalisé un benchmark et analysé la ligne éditoriale et la charte graphique déjà établies des comptes. Pour cette dernière mission, j'ai seulement pu analyser l'existant puisqu'aucun document regroupant les couleurs et les typographies à utiliser, par exemple, ne m'a été transmis.

¹⁵ Voir le mail dans la partie [4.2](#).

C'est également à ce moment-là que j'ai réalisé un scope¹⁶, pour être sûre d'avoir bien compris les attentes et ce que couvrait le projet. Cela a permis de définir le périmètre du projet.

Pour définir l'identité d'Ernest et de Relax'Eat, leur positionnement, leurs valeurs, leur cible, leurs problèmes et leur fonctionnement, j'ai réalisé deux business case (un pour chaque entreprise).

J'ai pu débriefer de toutes ces actions avec mon supérieur qui m'a ensuite donné les codes d'accès aux comptes. Ernest a un seul compte pour les deux boulangeries, et est présent sur Facebook, Instagram et Tik Tok tandis que Relax'Eat est seulement présent sur Facebook et Instagram. Avant de commencer, Gaël Roques m'a aussi appris à programmer des publications et stories, puis il m'a donné accès à l'outil Canva Pro afin de réaliser des créations. Enfin, il m'a présenté Benjamin Robert, gérant des deux entreprises, au téléphone et m'a ajouté au groupe WhatsApp « Ernest » qui comprend Benjamin Robert, Gaël Roques et Nastassia, responsable des boulangeries, puis dans le groupe « Relax'Eat » qui comprend Benjamin Robert, Gaël Roques et Thomas, responsable du restaurant. C'est grâce au réseau WhatsApp que Nastassia et Thomas pouvaient m'envoyer du contenu à publier, puisque je ne suis pas à Manosque et je ne peux donc pas prendre moi-même les photos et vidéos.

C'est à ce moment-là que j'ai élaboré une stratégie pour Ernest et Relax'Eat. Consciente des objectifs à atteindre, des contraintes et des attentes, j'ai alors pu déterminer la voie à suivre. Pour cela, j'ai repris le plan de communication élaboré par mon supérieur pour l'année 2021, et j'ai réalisé celui de 2022¹⁷. Il a ensuite été partagé à Gaël Roques et Benjamin Robert pour avoir leur approbation et retours.

Enfin, j'ai créé un planning éditorial d'un an sur Excel pour planifier toutes les actions à réaliser et avoir ainsi une vue d'ensemble¹⁸.

Je n'ai pas créé de GANTT puisque ce n'était pas nécessaire pour ce projet. Cependant, sur Google Agenda, j'ai créé un rappel par mois pour demander du contenu sur WhatsApp aux responsables d'Ernest et de Relax'Eat, s'ils ne l'avaient

¹⁶ Voir [Annexe 1 : Scope](#).

¹⁷ Plan de communication d'Ernest pour 2022 visionnable à ce lien : https://www.canva.com/design/DAE2d1Q935c/BmE0SU-JvIY8PsSd55D6w/view?utm_content=DAE2d1Q935c&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

¹⁸ Voir [Annexe 2 : Planning éditorial pour Ernest et Relax'Eat 2021 – 2022](#).

pas fait avant, puis un autre rappel tous les premiers lundis d'alternance pour programmer des publications et stories.

➤ **Comparaison avec la théorie**

La recherche d'informations sur les concurrents et sur la stratégie social média déjà établie m'a permis d'avoir une vision globale du contexte et de l'existant du projet. En ce qui concerne le scope, il a été au préalable réalisé sous une forme différente de celle présente en annexe. Il a, par la suite, été adapté au document donné par Madame Bachir, professeure en gestion de projet.

Le business case n'a été partagé à mon supérieur qu'à l'oral. Je ne lui ai pas joint par mail puisque nous en avons débriéfé lors d'un rendez-vous et cela lui était suffisant.

L'identification de tous les acteurs du projet s'est faite de manière informelle. Sachant que le projet n'a pas une large envergure, ni de nombreux acteurs, aucun livrable n'a été effectué pour détailler le rôle de chaque acteur.

Enfin, aucune étude utilisateurs n'a été menée.

➤ **Analyse critique**

Le principal souci survenu lors de cette phase a été le manque de renseignements sur la cible de Relax'Eat et Ernest sur les réseaux sociaux. Pour la réalisation du business case, j'ai dû décrire la cible de ces deux entreprises. En décrivant leur cible actuelle, en entreprise, et non celle qu'elles souhaitent toucher sur les réseaux sociaux, je n'ai pas adapté ma stratégie social média à la cible, ce qui la rendu donc moins efficace.

Enfin, j'aurais dû joindre les business case par mail, même s'ils ont été validés par mon tuteur en direct, afin d'en avoir une trace écrite.

2.3.3 Phase de réalisation : l'adaptation aux aléas de la gestion et de l'animation des réseaux sociaux

➤ **Description**

Au début de la réalisation du projet de gestion et d'animation des réseaux sociaux d'Ernest et de Relax'Eat, des remarques constructives m'ont été faites quant aux couleurs et aux typographies choisies. Effectivement, n'ayant pas de document avec la charte graphique pré utilisée, je devais à chaque publication en choisir une qui convenait au mieux.

Mis à part ce point, le projet s'est correctement déroulé jusqu'à mi-décembre. À cette période, Thomas et Nastassia, responsables de chacune des entreprises, qui étaient chargés de m'envoyer du contenu, n'avaient pas toujours le temps de le faire. De plus, les images envoyées étaient parfois de mauvaise qualité ou dans un mauvais format. J'ai donc dû compenser cette absence de contenu en réalisant des créations graphiques ou en utilisant des images libres de droit. Cependant, cette solution n'était viable qu'à court terme. Il a donc fallu trouver comment remédier à ce problème.

Nous avons donc convenu, avec mon supérieur, que je me rende sur place, à Manosque, pendant quelques jours, pour prendre des photos et des vidéos. Je me suis donc déplacée 3 jours (du lundi 28 février au mercredi 2 mars 2022) et présentée à Benjamin Robert, le dirigeant des entreprises, ainsi qu'aux équipes de celles-ci. Je me suis rendue compte que je n'avais pas conscience du nombre d'employés et de leur fonction dans chacune des entreprises.

J'ai donc pris des clichés des produits, de l'équipe et des mises en scène pour avoir assez de contenu pour les mois à venir.

Autre aléa auquel j'ai dû faire face : Relax'Eat a changé sa carte de restaurant le 4 avril 2022, et je ne l'ai su que quelques jours avant. J'avais prévu d'exploiter ces clichés sur plusieurs mois, donc j'en ai très peu posté avant le changement de carte, et je me suis vite retrouvé à cours de contenu par la suite.

➤ **Comparaison avec la théorie**

Les aléas ont pu être contrôlés grâce aux solutions envisagées, avec la contribution de Gaël Roques. Des évaluations de l'avancée du projet ont été faites lors de chaque entretien avec lui pour ajuster certains paramètres au cours de la mission. Les ressources ont donc été suivies et analysées comme appris en théorie.

L'avancement global du projet a également été contrôlé de près par les acteurs concernés. Effectivement, chaque mois, je remettais à Benjamin Robert un bilan de la couverture de chaque compte sur les réseaux sociaux pour qu'il puisse avoir une vision de l'évolution du projet. En quelques mois, les objectifs finaux ont été atteints. Nous avons pu analyser la portée et l'engagement des publications pour ajuster la méthode utilisée du projet en cours. Ces échanges ont eu lieu sur WhatsApp, et ont donc permis d'avoir une trace écrite des échanges, comme conseillé en cours de gestion de projet.

➤ **Analyse critique**

Pour cette étape du projet, la théorie a été primordiale pour son bon déroulement. D'ailleurs, si elle avait davantage été exploitée dans les étapes

précédentes, j'aurais pu gagner du temps avec la création d'un document regroupant la charte graphique des entreprises.

De plus, le manque de communication a mené à l'erreur de la programmation des publications le 28 mars au lieu de le faire bien plus tôt. Effectivement, Benjamin Robert a tendance à me prévenir peu de jours avant un événement ou un aléa auquel je dois me réadapter pour la bonne réalisation du projet. Or, il est difficile de s'organiser au dernier moment pour un projet.

Il est ainsi préférable de suivre le planning éditorial mis en place à l'étape précédente du projet, et de prévenir le plus tôt possible tous les acteurs concernés d'un éventuel changement.

2.3.4 Phase de clôture : prédiction sur un projet qui prendra fin en même temps que mon contrat d'alternance

➤ **Description**

La phase de clôture aura lieu lors de la finalisation du projet. Or, celui-ci prendra fin lors du terme de l'alternance : le 5 juillet 2022. Cette phase ne peut donc pas être décrite puisqu'elle n'a pas eu lieu, bien qu'elle puisse être imaginée.

Lors de notre rendez-vous avec Gaël Roques, nous débattons avec recul de ce projet, des apports et des axes d'améliorations. Pour cela, nous pourrions analyser ce qui a été bien accompli et ce qui ne l'a pas été.

Par la suite, un livrable final sera réalisé pour être envoyé à Benjamin Robert comprenant l'ensemble des ressources engagées et les objectifs atteints.

➤ **Comparaison avec la théorie**

Pour la bonne réalisation de cette phase, elle doit correspondre à l'enseignement théorique.

2.3.5 Conclusion sur la méthodologie du projet

Ce projet s'est appuyé presque exclusivement sur mon autonomie puisque le travail a été réalisé à distance. Cette façon de travailler peut être stimulante pour certaines personnes, et difficile à gérer pour d'autres. Pour ma part, la gestion et l'animation des réseaux sociaux d'Ernest et de Relax'Eat n'étaient pas un projet qui nécessitait ma présence en entreprise. Cependant, certaines publications créées sur Canva auraient pu être, dans un premier temps, réalisées en la présence de mon

supérieur pour réellement comprendre ses attentes. Un accompagnement au début de la réalisation du projet aurait permis de suivre directement le chemin souhaité et d'éviter des maladroites, notamment au niveau de la charte graphique.

Les bilans avec Gaël Roques sur ce projet n'étaient pas toujours réguliers et le temps de réponse à mes interrogations dépendaient de sa charge de travail. Il fallait donc faire preuve d'initiative à plusieurs reprises en réadaptant certaines modalités du projet pour faire face aux aléas.

L'autonomie et la prise d'initiative furent essentiellement ce que mon supérieur recherchait à me faire expérimenter dans ce projet, au-delà des compétences techniques que j'ai développées. C'est pour cela que l'organisation du travail est à distance avec quelques briefs.

Cette organisation de travail n'a pas évolué au cours du projet. Effectivement, ce rythme de travail convient au train de vie de Gaël Roques et il lui est plus facile de s'organiser et de travailler dans ces conditions.

3. CD-MENTIEL MAGAZINE, UNE ACTIVITÉ DE CD-MENTIEL QUI SUSCITE DES PRÉCONISATIONS

3.1 CD-Mentiel Magazine, une partie du concept CD-Mentiel

3.1.1 Un magazine en ligne en pleine expansion

[CD-Mentiel Magazine](#) est un magazine en ligne créé en 2006 par Gaël Roques, le gérant de l'agence de communication CD-Mentiel. Jusqu'à 2010, CD-Mentiel Magazine a été distribué au format papier à plus de 2 millions d'exemplaires en France, mais aussi à Milan et Ibiza. C'est en 2010 que Gaël Roques a décidé de passer sur Internet pour proposer des articles en ligne, accessibles en France, en Europe mais aussi à travers le monde entier.

La transition du magazine papier vers le magazine en ligne a été bénéfique pour plusieurs raisons. Tout d'abord, les charges sont beaucoup moins élevées. Effectivement, l'auteur des articles n'a que le coût du nom de domaine puisque c'est lui qui a réalisé son site internet grâce aux CMS qu'il utilise régulièrement pour son activité de communicant. De plus, il a suivi les tendances avec le développement de l'Internet et le déploiement des magazines en ligne.

Voici les informations clés concernant le magazine :

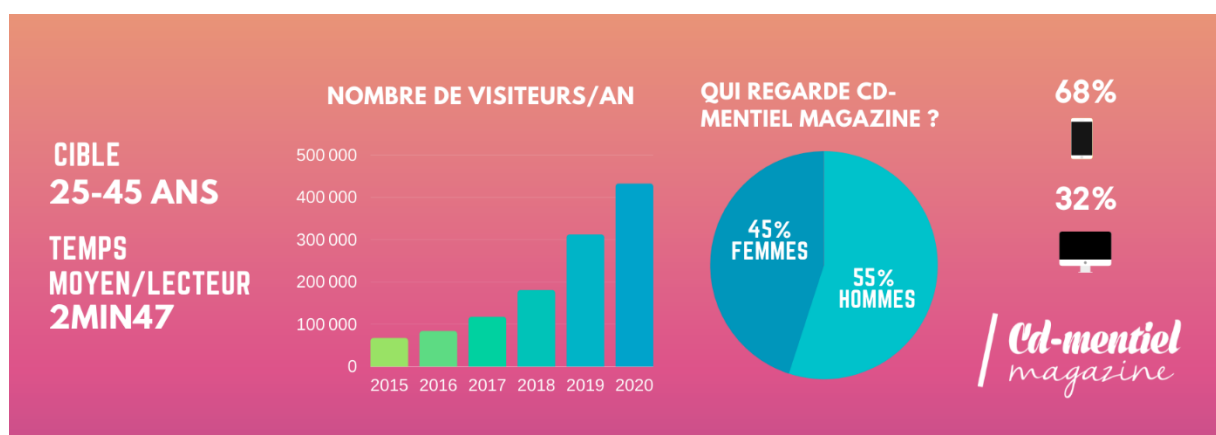


Figure 2 : Chiffres clés de CD-Mentiel Magazine

En moyenne, un utilisateur ne reste pas plus de 10 secondes sur une page internet. Le temps moyen de lecture, 2 minutes 47 secondes, est donc très élevé sur CD-Mentiel Magazine.



Logo de CD-Mentiel Magazine

La couleur principale du logo et du magazine en ligne est le rose, assez vif pour interpeller les utilisateurs, rappeler les couleurs de CD-Mentiel Communication, et pour maintenir une image décalée. La typographie utilisée est originale et parfaitement adaptée à un magazine. Elle donne un aspect professionnel et familier à la fois.

3.1.2 Son subtil lien avec le concept CD-Mentiel

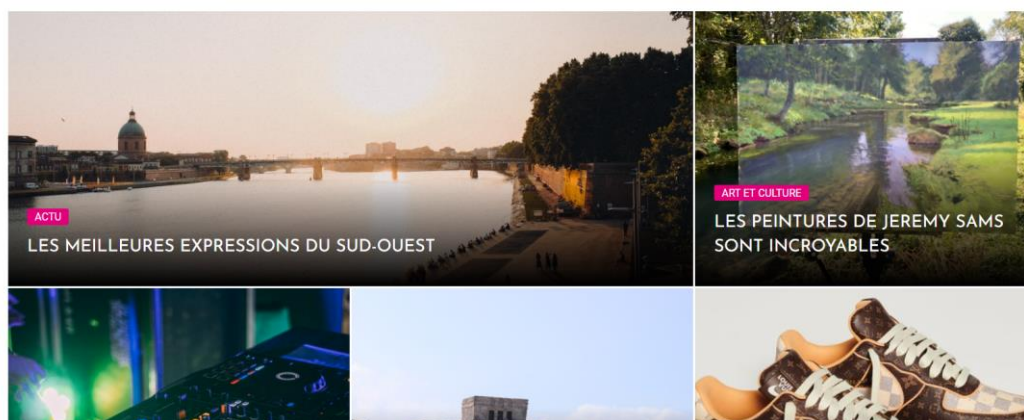
Bien que le magazine en ligne soit indépendant des autres entreprises de CD-Mentiel, il permet de toutes les promouvoir. En effet, Gaël Roques écrit des articles sur ces autres concepts afin d'en améliorer la visibilité et la notoriété.

3.2 La stratégie éditoriale de CD-Mentiel Magazine qui permet la cohérence de tous les articles

3.2.1 Structure générale du magazine en ligne aux thèmes divers et variés

Ses articles concernent l'actu, les vidéos, le stand up, les voyages, les transports, le design et l'architecture.

CD-MENTIEL MAGAZINE : LE MAGAZINE DÉMENTIEL



Page d'accueil du site internet de CD-Mentiel Magazine

Seule la rubrique Actu a un bandeau déroulant qui affiche les sous thématiques suivantes : Art et culture, Découvertes musicales, Food, High-Tech, Interview, Le mix du mois, Mode et Publicité créative. Lorsque l'utilisateur clique sur une rubrique, les 6 derniers articles publiés apparaissent. Il faut alors cliquer sur une flèche pour visualiser les articles publiés auparavant. Ils ne sont pas numérotés, ni triés de façon particulière.

De septembre 2021 à mars 2022, Gaël Roques a écrit 42 articles. Le rythme de publication est donc de 1 à 2 articles par semaine. Les thèmes abordés dépendent de ses envies, de ses découvertes et de l'actualité.

Un bandeau à droite de l'écran promeut les activités du gérant du magazine : CD-Mentiel Store, lien vers son Instagram, lien vers la chaîne YouTube du magazine ; mais il permet également de retrouver les derniers articles publiés et les rubriques. Ce bandeau est présent sur la page d'accueil ainsi que sur toutes les autres pages du site.

D'ailleurs, ce dernier contient de nombreux renvois¹⁹, ce qui permet d'optimiser le référencement naturel en démontrant la viabilité du site à Google.

3.2.2 Analyse du contenu très complet bien qu'un peu court

En ce qui concerne le contenu, les articles ont tous le même aspect. C'est le titre de l'article qui apparaît en premier. Il est percutant et interpelle le lecteur. Juste

¹⁹ Liens entre les différentes pages du site.

en dessous apparaît la rubrique auquel appartient l'article, avec la même couleur rose que celle du logo.

À deux reprises, Gaël Roques incite les lecteurs à suivre CD-Mentiel Magazine sur les réseaux sociaux et à s'abonner au magazine : avant le début de l'article et à la fin de celui-ci. Nous pouvons également remarquer que la date de publication de l'article n'apparaît pas, l'utilisateur ne sait donc pas de quand date les informations liées à l'article. De plus, Gaël Roques n'indique son nom nul part. Les lecteurs ne savent donc pas qui est l'auteur des articles du magazine.

L'article commence par un sous-titre qui donne plus d'informations sur le message qui suit. Des images sont régulièrement présentes tout au long de la lecture pour la rendre plus dynamique et permettre à l'utilisateur de visualiser ce qui est exprimé. Les crédits photos sont utilisés en légende.

Le texte est en police gris foncé, ce qui facilite la lecture. Les mots importants sont mis en gras ou en rose. Cependant, le texte est justifié. Ce style peu commun sur le web ne facilite pas la bonne lecture du texte.

À la fin de l'article, l'auteur écrit les renseignements supplémentaires sous forme de liens externes pour que les utilisateurs se rendent sur la page du sujet de l'article. Puis, il conclut en proposant d'autres articles à lire.


Une majorité des articles sont relativement courts, moins de 1 000 mots. Ils sont néanmoins dynamiques avec le nombre important d'images présentes. L'aspect du magazine est assez « jeune » grâce aux typographies, aux couleurs et aux tournures de phrases choisies. Effectivement, bien que le vouvoiement soit employé, les phrases sont plutôt familières.

Voici un exemple d'article à retrouver sur CD-Mentiel Magazine :


CORAIL : UNE MARQUE DE BASKETS ÉCOLOGIQUES QUI FAIT DU BIEN "À TA MER"

MODE

PARTAGER :

 Partager sur Facebook

 Partager sur Twitter

 S'abonner 21 K

Vous cherchez des baskets avec une vraie promesse écologique ? Découvrez Corail, une marque française qui veut faire du bien "à ta mer" !



(Crédit photo : CORAIL – Baskets recyclées avec des bouteilles plastiques de la mer Méditerranée – Marseille)

On vous présente **CORAIL**, une marque de **baskets et accessoires en bouteilles plastiques recyclées qui fait du bruit !**

L'histoire commence en vacances, **Paul et Alexis** (les créateurs de la marque) sont sur une **plage marseillaise jonchée de déchets**. Ce jour-là, ils décident de créer **CORAIL** avec une idée en tête : proposer une marque de **baskets écologiques et 100% recyclables**




INSTAGRAM CORAIL : www.instagram.com/corail_baskets/


FACEBOOK CORAIL : www.facebook.com/corail.baskets

TUDIGO : www.tudigo.co/equity/corail

PARTAGER :

 Partager sur Facebook

 Partager sur Twitter

 S'abonner 21 K

← Article précédent

Abdelkader Lhakkouri, scénariste de BD

Article suivant →

La marque en moins : Des produits ...

Captures d'écran de certaines parties d'un article de CD-Mentiel Magazine

3.2.3 Ligne éditoriale

L'établissement d'une ligne éditoriale est primordial car c'est le fil directeur de toutes les pages du magazine en ligne. Elle regroupe globalement de nombreux aspects vus précédemment.

➤ Les thèmes traités

Les thèmes sont ceux des rubriques, qui attirent la curiosité de Gaël Roques et qu'il apprécie partager.

➤ Niveau de technicité du contenu rédactionnel

Il doit correspondre à sa cible : les hommes et femmes de 25 à 45 ans. Les contenus sont plutôt ludiques et divertissants. Les articles s'adressant au grand public, les domaines techniques sont vulgarisés et à la portée de tous.

➤ **Détermination des mots-clés**

Les mots clés ne sont pas les mêmes en fonction des articles. Parfois, il n'y a aucun mot en commun entre deux articles. Les mots clés ne sont donc pas exploités. Or, cela pourrait être : CD-Mentiel Magazine, CD-Mentiel Communication, Gaël Roques, Razobik, Démentiel et Justine la poule. Tous ces mots décrivent au mieux l'organisation de l'auteur des articles.

➤ **La tonalité à adopter**

Sa façon d'écrire est pour l'instant informelle bien que très correcte. Le vouvoiement est employé. Le ton peut être factuel, informationnel, léger et parfois même humoristique. Il y a une certaine cohérence éditoriale puisque Gaël Roques est le seul auteur de tous les articles présents sur le magazine en ligne.

➤ **La fréquence de publication**

Cela dépend des inspirations de Gaël Roques et de l'actualité, mais généralement, il publie une à deux fois par semaine. Publier régulièrement permet au magazine d'améliorer son SEO et de se démarquer des concurrents. Ce rythme permet également de donner un rendez-vous régulier aux lecteurs et de fidéliser les prospects.

➤ **Les types de contenus à produire**

Le type de contenus à produire n'est pas clairement défini dans la stratégie de ligne éditoriale de Gaël Roques. Il l'adapte principalement à l'information qu'il souhaite donner à ses lecteurs. Cela peut donc être des interviews, des vidéos, des recettes, des tutoriels, des articles informationnels et descriptifs ou encore un contenu éditorial plus lifestyle.

3.3 Zoom sur la stratégie de communication numérique bien établie

3.3.1 Une stratégie de communication numérique comme seule stratégie de communication

Actuellement, Gaël Roques n'utilise pas CD-Mentiel Magazine pour en tirer des bénéfices et il souhaite donc en réduire au maximum les charges pour son déploiement. Il n'a ainsi pas élaboré de stratégies de communication impliquant un coût, hors la création de carte de visite. En effet, il a choisi un format original (10 cm de largeur pour 15 cm de longueur) en restant dans sa ligne de conduite décalée pour ces dernières, qu'il distribue à ses clients et à ses prospects.



Recto et verso de la carte de visite de CD-Mentiel Magazine

Le créateur de CD-Mentiel Magazine a donc consacré le reste de sa stratégie de communication uniquement sur les réseaux sociaux pour minimiser son budget. Il s'occupe seul de la gestion et de l'animation des réseaux du magazine et il a établi une ligne éditoriale bien définie pour ces derniers.

3.3.2 Les dispositifs numériques mobilisés pour toucher directement la cible

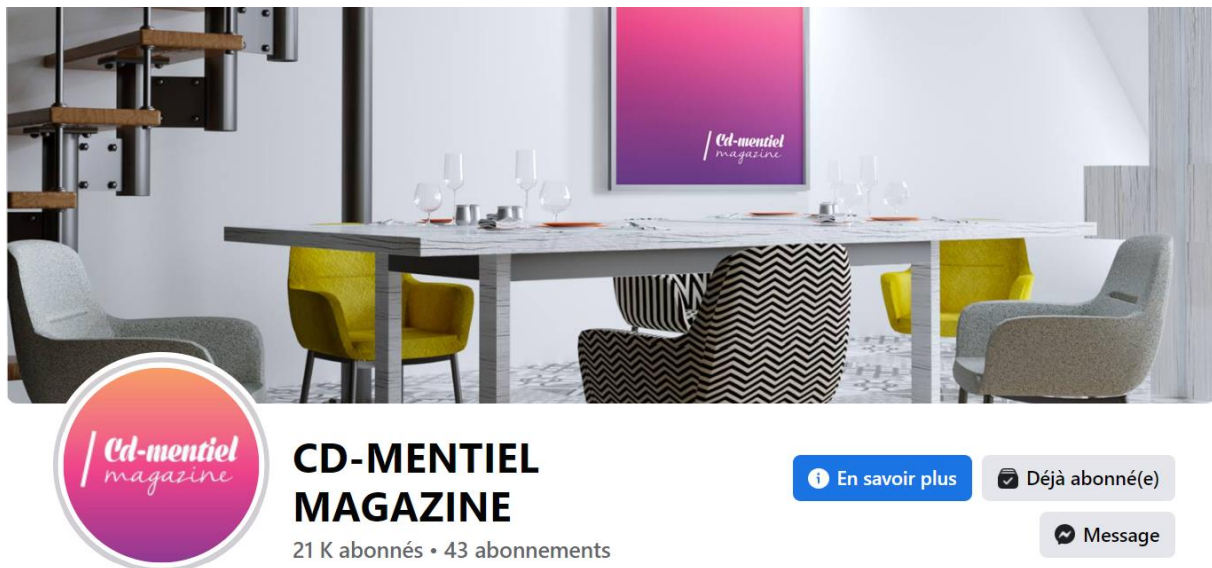
Les dispositifs numériques déployés sont donc les réseaux, notamment Instagram et Facebook. Ces deux plateformes sont parfaitement adaptées à un magazine en ligne.

Effectivement, Instagram permet de mettre en avant des images. Gaël Roques en profite pour interpeller ses abonnés avec des images représentant des œuvres d'art, des paysages ou encore des personnalités. Son compte rassemble 13 800 abonnés.



Compte CD-Mentiel Magazine sur Instagram

Sur Facebook, l'auteur peut partager ses articles avec sa communauté et il publie également des blagues, des actualités et des citations. Cette page rassemble 21 000 abonnés.



Compte CD-Mentiel Magazine sur Facebook

3.3.3 Une stratégie éditoriale qui permet l'uniformité de la communication numérique

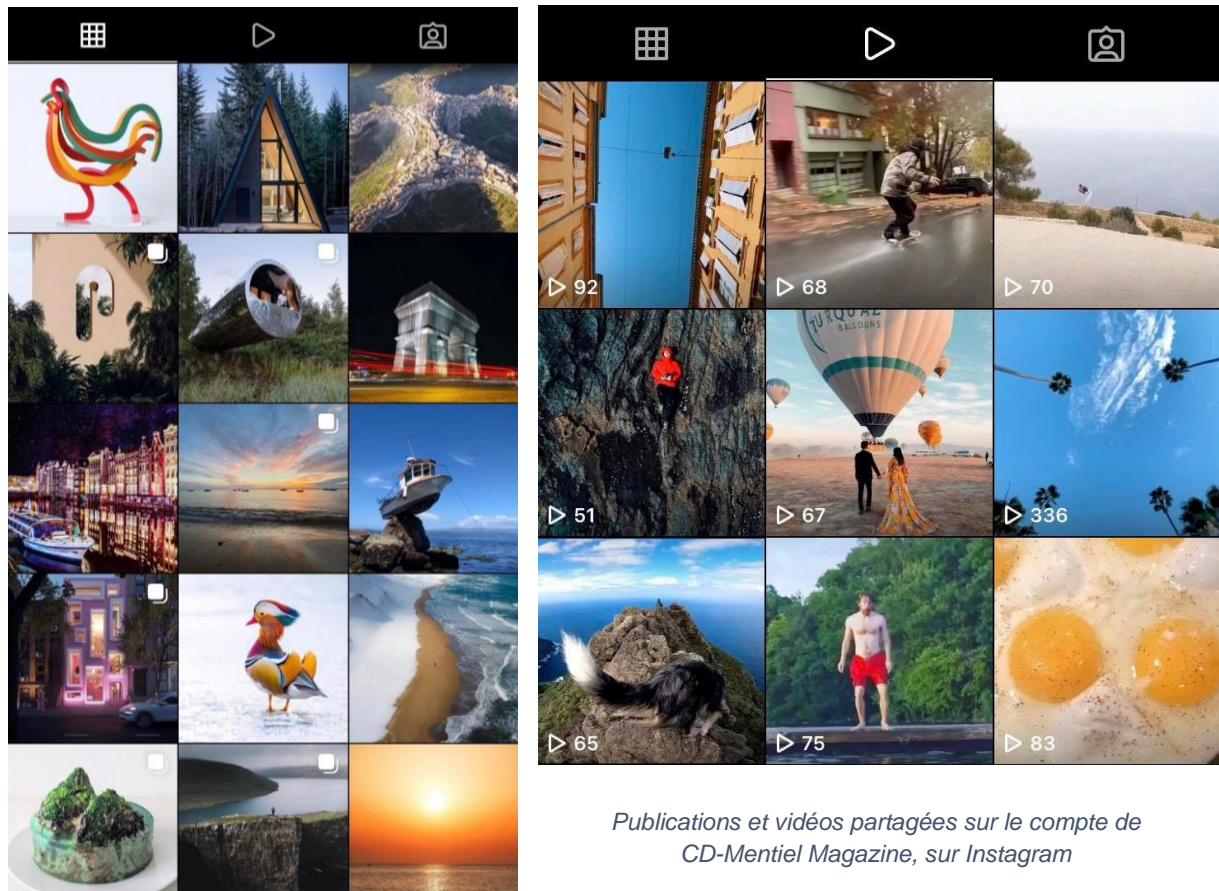
La stratégie éditoriale est bien établie afin d'assurer l'uniformité de tous les contenus. Le fait que Gaël Roques soit le seul gestionnaire de ses comptes renforce également cette uniformité puisqu'il garde son style d'écriture et ses thèmes de publications.

➤ Instagram

En description de toutes les publications Instagram, Gaël Roques utilise environ 30 hashtags pour pouvoir mieux référencer ses articles et qu'ils soient plus faciles d'accès pour les internautes. Les hashtags ne sont jamais les mêmes puisqu'ils correspondent à la description de la publication en question. Cependant, certains sont plus fréquemment utilisés : #magazine, #blog, #inspiration, #photo, #art, #cdmentielmagazine, #blogger et #picoftheday. La plupart de ces hashtags sont généraux et sont donc davantage recherchés par les utilisateurs que des mots clés très précis.

Il utilise également la description des publications pour commenter l'image, inviter l'utilisateur à se rendre sur le magazine en ligne, rajouter des émoticônes, et mentionner l'auteur d'une photographie.

Le feed Instagram de CD-Mentiel Magazine est très agréable car les photos et images publiées sont toutes inspirantes et dans les mêmes thèmes (art, design et paysage).



Le rythme de publication est d'environ 2 par mois, bien qu'il n'y ait pas eu de nouveaux posts depuis le 16 décembre 2021. Cependant, il publie de nombreuses stories toutes les semaines.

➤ Facebook

Toutes les publications sur Facebook contiennent des images, la plupart de genre humoristique. Seuls quelques mots sont présents en description, accompagnés d'émoticônes, mais pas nécessairement d'hashtag qui alourdiraient la publication. Il partage également ses nouveaux articles en invitant les utilisateurs à se rendre sur CD-Mentiel Magazine.



Exemples de publications du compte CD-Mentiel Magazine, sur Facebook

Le rythme de publication est très régulier : quasi tous les jours et même parfois plusieurs fois par jour. Cependant, on peut remarquer de longues périodes d'absence ; par exemple, du 1^{er} octobre 2021 au 23 novembre 2021 ainsi que durant la période d'été 2021 où les publications ont été moins fréquentes.

De plus, les stories publiées sur Instagram sont les mêmes que sur Facebook, généralement des inspirations.

3.3.4 Évaluation des actions engagées

➤ Instagram

Le nombre d'abonnés est élevé. Cependant, cela vient d'une stratégie qui consiste à payer des abonnés virtuels pour donner plus de légitimité à son compte et inciter les autres utilisateurs à le suivre. L'objectif est également de s'aligner avec le nombre d'abonnés sur Facebook.

Il en va de même pour les mentions likes des publications, comptabilisées entre 200 et 700 likes pour les dernières. Avant le 15 janvier 2021, il n'utilisait pas cette stratégie et le nombre de likes était moins élevé.

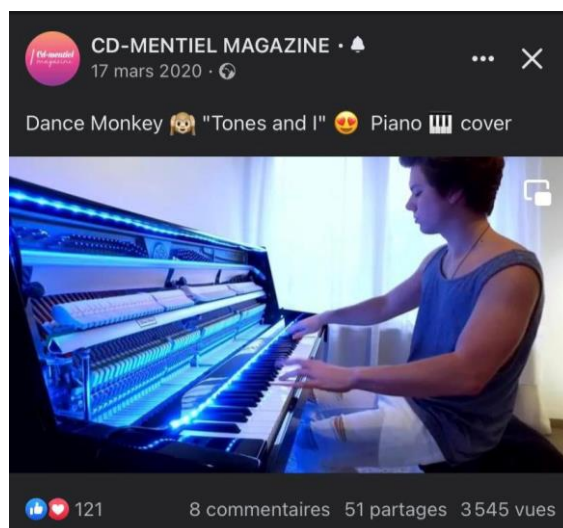
En ce qui concerne les vidéos, elles font généralement entre 50 et 100 vues.

Les publications et vidéos Instagram ne génèrent aucun commentaire, si ce n'est de la publicité ou des messages de faux comptes. On peut donc remarquer un manque

d'interaction avec sa communauté, point que nous pourrions améliorer au travers de ce mémoire.

➤ Facebook

Sur Facebook, les abonnés sont au nombre de 21 000. Ils se sont abonnés pour la plupart lors du partage d'une vidéo en 2020 qui a fait 3 545 vues et 51 partages.



Vidéo partagée sur la page Facebook de CD-Mentiel Magazine

Généralement, les publications réunissent moins de 10 likes et aucun commentaire. Cependant, les vidéos postées par CD-Mentiel Magazine font entre 100 et 700 vues, bien que les likes et commentaires soient aussi peu nombreux que sur les autres publications.

4. LE RÔLE DE L'ALTERNANTE : DE NOUVEAUX APPORTS POUR CD-MENTIEL

4.1 Un contrat d'alternance établi à la suite de la réalisation d'un stage

Après avoir validé mon Master 1 Information et Communication à l'université du Capitole, à Toulouse, j'ai eu envie d'avoir une première expérience du métier de communicant. J'ai prospecté sur Montauban pour trouver un stage d'avril à juin 2021 et c'est Gaël Roques qui m'a répondu par une proposition d'entretien. Celui-ci s'est très bien déroulé et j'ai donc pu réaliser mon stage découverte dans son entreprise.

Lors de mon stage, l'auto entrepreneur avait une mission précise à me faire réaliser. Pour améliorer la visibilité de son magazine en ligne, il souhaitait sponsoriser un

événement qu'il voulait réaliser lui-même : réunir deux DJs dans un endroit atypique de la région qui seraient filmés par des drones lors d'un mix. La vidéo serait relayée sur YouTube et sur les réseaux sociaux du magazine en ligne. Ce chef d'entreprise avait déjà presque tout prévu pour l'événement : il a eu l'accord des DJs et du droniste. Il ne lui manquait plus qu'à trouver un lieu atypique, mission qu'il m'a attribuée pour mon stage.

Pour trouver un lieu original, j'ai créé un support de communication²⁰ et un mail type à envoyer aux mairies. J'ai rencontré plusieurs maires et mairesses. Celui de Cordes-sur-Ciel a été le premier à accepter que l'on réalise cet événement dans son village, particulièrement sur la tour médiévale de la cité. Une fois l'événement organisé, j'ai contacté des journalistes, des radios et des médias pour en assurer la visibilité.

L'événement ne s'est pas déroulé durant mon stage. Effectivement, j'ai laissé mes contacts à Gaël Roques qui devait se charger d'envoyer au maire de Cordes-sur-ciel une autorisation de la préfecture pour l'utilisation de drones.

4.2 Des missions bien définies dès le début de l'alternance

Avant de commencer l'alternance, le gérant de CD-Mentiel m'a transmis par mail des instructions claires sur les missions que j'aurais à réaliser. Voici ce qui m'a été envoyé :

CD-MENTIEL MAGAZINE

<https://www.cd-mentielmagazine.fr/>

Objectifs :

- > Augmenter le trafic du site internet en créant des actions + Gérer l'image de marque du magazine
- > Créer des partenariats avec des festivals, des lieux atypiques, des artistes, des marques...
- > Créer des partenariats pour faire des échanges de liens/articles (en rapport avec notre thématique)
- > Organiser des événements (live DJ vidéo) et trouver des partenaires pour financer les prestations
- > Trouver des clients pour vendre des articles (via les réseaux, LinkedIn, Facebook, email...)

²⁰ Dossier de présentation de l'événement visionnable à ce lien :

https://www.canva.com/design/DAEbEpaTelg/ieS-IToZaLD-dcGpX5Bv2Q/view?utm_content=DAEbEpaTelg&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Concernant les articles, quand tu vas faire des partenariats avec des marques, tu pourras aussi leur vendre un article dans le magazine :

Exemple d'un article payant : <https://www.cd-mentielmagazine.fr/lm-joaillerie-bijoux-unique-ethiques-certifies/>

Le fait d'avoir un article sur CD-Mentiel Magazine permet d'être mieux référencé sur le web.

Barème des commissions par mois* :

*Les commissions sur les articles vendus sont offertes sous forme de voyage, cadeau high-tech, mode.

1 article vendu non remisé (500€ HT) = 10% (50€ HT)

2 articles vendus non remisés (1000€ HT) = 15% (150€ HT)

3 articles vendus non remisés (1500€ HT) = 20% (300€ HT)

4 articles vendus non remisés et plus (2000€ HT) = 30% (600€ HT)

RÉSEAUX SOCIAUX :

Objectifs :

- > Gérer les marques suivantes (Facebook + Instagram) : Relax'Eat, Ernest Artisan Boulanger, CD-Mentiel Magazine
- > Programmer les publications et les stories (2/3 publications + Stories par semaine et par compte)
- > Animation des comptes (trouver des idées pour être dynamique)
- > Augmenter les fans, les commentaires, les réactions pour chaque compte

Pour animer les comptes, tu auras accès à tous les comptes et tu auras également un compte Canva Pro pour créer des visuels.

Les deux marques t'enverront des photos tout au long de l'année via un groupe WhatsApp.

Voici les marques que tu vas gérer sur les réseaux sociaux :

Restaurant Relax'Eat à Manosque en Provence (04100)

- visibilité locale mais aussi nationale car le lieu est atypique.

Présent sur Instagram + Facebook

<https://www.relaxeat.fr/>

Chiffre d'affaires en 2021 : 800 000€

Ernest (2 boulangeries) à Manosque en Provence (04100)

- visibilité locale

Présent sur Instagram + Facebook + TikTok

<https://www.ernest-artisanboulanger.fr/>

Chiffre d'affaires en 2021 : 2 000 000€

CD-MENTIEL Magazine

- visibilité uniquement digitale, nationale et mondiale

Présent sur Instagram + Facebook + YouTube

<https://www.cd-mentielmagazine.fr/>

La première mission réalisée dès mon arrivée fut la gestion des réseaux sociaux des entreprises Ernest et Relax'Eat. Je n'ai finalement pas géré les comptes de CD-Mentiel Magazine puisque Gaël Roques ne m'en a pas reparlé. Pendant plusieurs mois, j'ai utilisé les photos que les responsables des entreprises m'envoyaient sur WhatsApp pour réaliser des publications. Je me suis également déplacée trois jours en février 2022 sur Manosque pour obtenir davantage de contenu.

J'ai ensuite essayé de vendre des articles pour CD-Mentiel Magazine, mais je n'ai pas eu de réponses positives.

Également dans la première partie de mon alternance, j'ai contribué à l'établissement du planning éditorial et du plan de communication des entreprises Ernest et Relax'Eat pour l'année 2022.

Puis, j'ai recherché des phrases d'accroches pour des publicités sur PLV de clients de CD-Mentiel Communication.

4.3 Évolution des missions au cours de l'alternance

Mon travail a évolué au fil de mon alternance. Maintenant que le magazine a dépassé les 45 000 lecteurs par mois, l'auteur des articles souhaite créer une nouvelle rubrique « Interviews » où des artistes et personnalités pourraient mettre en avant leur travail. Je m'occupe donc de trouver et d'interviewer ces personnalités. Une fois effectués, Gaël Roques vérifie les entretiens avant de rajouter des phrases d'accroche puis de les publier. Cette mission m'a été confiée au mois de décembre, et en février, d'autres missions m'ont été assignées.

J'ai assisté mon supérieur dans la communication lors de l'ouverture de nouvelles boulangeries franchisées, La mie de pain, notamment à Auterive (département 31). Quelques jours avant l'ouverture, nous allions dans les entreprises voisines de la boulangerie pour y distribuer gratuitement des baguettes et des bons de réduction afin de faire la promotion de cette nouvelle boulangerie.

Lors de ma rencontre avec Gaël Roques, il m'avait missionné pour trouver des lieux atypiques où deux DJs, promus par CD-Mentiel Magazine, pourraient mixer. L'événement à Cordes-sur-Ciel n'a finalement pas eu lieu puisque les démarches à la préfecture ont tardé et mon supérieur n'a pas repris contact avec le maire. J'ai donc à nouveau été chargée de cette mission.

Enfin, Gaël Roques m'a aussi donné une mission concernant son événement : la Crazy Run Color. Recevant de nombreuses demandes d'associations, de mairies et d'entreprises, je devais me renseigner sur toutes les modalités de l'événement pour pouvoir répondre à chacune de ces demandes. Pour cela, il m'a transmis un dossier de présentation²¹ de l'événement que j'ai dû apprendre et transmettre à mon tour aux potentiels intéressés.

4.4 Enjeux et objectifs des missions

Les missions qui m'ont été confiées concernent la communication de CD-Mentiel et celle de ses clients.

Toutes les actions que j'ai effectuées avaient pour objectif final d'augmenter le chiffre d'affaires des organisations pour lesquelles je travaille.

Pour cela, plusieurs buts ont été fixés tout au long de chaque projet. Par exemple, je devais au moins doubler le nombre d'abonnés sur tous les comptes des entreprises sur les réseaux sociaux.

À chaque étape de réalisation des projets, un bilan avec mon supérieur était organisé afin de juger de l'avancement de la réalisation des objectifs.

4.5 Éléments économiques et organisationnels liés aux missions

Les éléments économiques liés aux missions concernent le budget prévu pour leur réalisation. Gaël Roques, détenant une PME²², ne prévoyait généralement pas de budget pour les missions qu'il me faisait réaliser. Cela n'était pas nécessaire.

Cependant, concernant l'événement Live DJs qu'il souhaitait opérer, il s'occupait de prendre en charge l'ensemble des frais. Il souhaitait par la suite réitérer cet événement, une fois la notoriété acquise, en trouvant des sponsors pour amortir ses charges.

²¹ Voir

[Annexe 3 : Dossier de présentation de la Crazy Run](#) Color.

²² Petite et moyenne entreprise.

Quant à ses clients, ils ont un budget annuel pour les actions de communication à réaliser. Lorsque j'établissais le plan de communication, je prenais donc en compte ce budget pour prévoir des actions plus puissantes.

Travaillant à distance, je gérais seule l'organisation de mon travail. Pour cela, je me suis appuyée sur l'outil Google Agenda et sur les plannings éditoriaux.

Le premier lundi de chaque début de période d'alternance, je programmait les publications sur les réseaux sociaux. Puis, la semaine qui suivait, je demandais aux responsables de Relax'Eat et Ernest Artisan Boulanger du contenu pour être sûre de les avoir dans les trois semaines à venir.

Pour les autres missions, je les réalisais au cours de la semaine dans l'ordre de priorité.

4.6 Les difficultés rencontrées et les solutions exploitées

Des difficultés ont été rencontrées au cours de la réalisation de plusieurs missions.

Pour la gestion et l'animation des réseaux sociaux, les contenus envoyés par Thomas et Nastassia n'étaient pas toujours réguliers dans le temps et parfois de mauvaise qualité. J'ai donc dû me déplacer sur Manosque pour pouvoir prendre suffisamment de contenu pour les mois à venir, comme développé dans la partie gestion de projet précédemment.

De plus, le rôle de community manager est parfois compliqué en alternance puisque je devais être réactive même en période scolaire. Pour faire face à cette difficulté, je m'assurais de programmer tous les contenus en avance. Cependant, il faut quand même pouvoir répondre aux messages des clients rapidement, et cela ne peut pas être anticipé.

Concernant CD-Mentiel Magazine, Gaël Roques souhaitait que je vende des articles à des prospects qui souhaiteraient gagner en visibilité. Cette mission a échoué car, malgré mes nombreuses demandes et relances, je n'ai eu aucun retour positif. J'ai pourtant essayé avec tous types d'entreprises et de structures, et de même avec des personnalités. Nous avons donc décidé de mettre cette mission en standby et de continuer de proposer des interviews gratuitement.

Les autres missions n'ont pas soulevé de difficultés particulières.

DEUXIÈME PARTIE

1. ANNONCE DE LA PROBLÉMATIQUE

1.1 Contexte

Au vu des éléments annoncés dans la première partie du mémoire, plusieurs interrogations apparaissent.

L'agence de communication CD-Mentiel utilise de nombreux outils pour décupler sa visibilité ainsi que sa notoriété. Parmi ces différents outils figure le magazine en ligne. Il permet également de valoriser les autres entreprises de Gaël Roques. Le média en ligne a donc le potentiel de publier des articles variés qui permettent à Gaël Roques de s'épanouir de sa passion d'écriture, mais également de faire de la publicité pour ses intérêts professionnels. Il sera donc à son avantage d'en améliorer les caractéristiques qui, indirectement, amélioreront également la visibilité et la notoriété de ses autres activités.

Aussi, Gaël Roques souhaite à long terme rendre ses activités autonomes. Il veut en effet qu'elles puissent lui apporter des gains sans y consacrer davantage de temps, seulement en ayant un pouvoir de coordination de loin. Par exemple, pour CD-Mentiel Store, il fait appel à un fournisseur qui s'occupe lui-même de préparer et d'expédier les commandes. Il s'occupe seulement de sa communication. Cependant, parmi ses activités, CD-Mentiel Magazine est la seule à ne pas lui apporter de bénéfice ; elle ne lui permet pour l'instant que d'exprimer sa passion d'écriture d'articles.

Cette situation est problématique pour lui et il apprécierait que je lui apporte des solutions. Par différents moyens, il faudrait donc rendre le média en ligne rentable. Pour que le magazine soit rentable financièrement, il faut qu'il soit performant sur du long terme. Pour cela, des améliorations internes peuvent être effectuées.

Il serait également intéressant d'analyser comment CD-Mentiel Magazine peut devenir rentable sur du long terme. Le média pourrait-il devenir payant ? Ou bien seulement certains articles ? Pour cela, faut-il que le magazine propose des articles exclusifs ? Ou encore que les articles soient publiés plus régulièrement ?

1.2 Problématique

La problématique soulevée dans ce mémoire concerne donc l'amélioration du magazine sur plusieurs aspects : sa stratégie, son positionnement et sa ligne éditoriale afin d'en assurer sa rentabilité.

La problématique de ce mémoire est donc :

Comment CD-Mentiel Magazine peut améliorer la visibilité de CD-Mentiel Communication de façon optimale ?

Afin de développer la visibilité de CD-Mentiel Communication, le média en ligne va devoir supporter certains réglages stratégiques. Nous allons donc nous demander dans cette deuxième partie de mémoire, comment CD-Mentiel Magazine peut-il être optimisé.

Comme explicité précédemment, le terme « optimisé » englobe plusieurs aspects. Il est, dans ce cas, synonyme de rentabilité. Cela s'entend au niveau du coût, du temps et de la communication mis en œuvre pour le magazine. Est-ce que le magazine rapporte au niveau financier plus que cela ne coûte à Gaël Roques de temps de travail ? Est-ce que le temps de travail est suffisamment bien exploité pour être efficace ? En ce sens, le temps de travail ne serait-il pas plus efficace s'il était mieux réparti et organisé ? Puis, la communication du magazine sur les réseaux sociaux est-elle réellement adaptée ?

1.3 Plan

Pour répondre à ces interrogations et apporter des préconisations au magazine en ligne, différentes méthodes de travail seront exploitées.

Tout d'abord, il semble pertinent de faire un point sur la technicité et la légitimité du terme de magazine. Il est également inévitable de réaliser une veille stratégique afin de pouvoir analyser les différentes lignes éditoriales des concurrents pour éventuellement s'en inspirer. Un sondage nous permettra ensuite de savoir s'il est envisageable pour CD-Mentiel Magazine de devenir payant. Pour cela, nous nous appuierons sur l'avis des répondants qui doivent correspondre à la cible de CD-Mentiel Magazine en leur demandant sous quels critères et conditions, ils pourraient payer pour ce contenu. Si ce n'est pas envisageable, nous pourrions trouver d'autres solutions pour rendre le magazine rentable financièrement. Puis, il est évident que nous devons réaliser une analyse globale de la stratégie social média déployée en préconisant par ailleurs l'utilisation de Twitter. Enfin, grâce à nos différentes recherches et études, nous répondrons à la problématique en proposant un bilan des préconisations pour le magazine en ligne relevant des points cités préalablement.

2. CD-MENTIEL MAGAZINE, DAVANTAGE BLOG QUE MAGAZINE

2.1 Le terme de magazine pas tout à fait adapté

CD-Mentiel Magazine est défini avant toute chose comme un magazine en ligne de divertissement, d'où l'idée de son nom. Or, en se plongeant davantage dans la définition du terme de magazine, on peut se rendre compte que celui-ci ne correspond pas réellement au travail réalisé. Ce média a en effet été décrit comme un magazine, d'où son nom, par soucis de rapidité et pour lui donner une image professionnelle et tendance, mais dirige le lecteur vers un espace en ligne qui repose sur d'autres caractéristiques que celui d'un magazine.

Effectivement, les magazines ont certains attributs distinctifs qui ne sont pas présents chez CD-Mentiel Magazine. Tout d'abord, le rythme de parution doit être régulier. Les lecteurs doivent attendre l'heure ou le jour de publication d'un article. Or, bien qu'il essaie de publier un article par semaine, le gérant du média n'a ni d'heure, ni de jour pour publier. Cela dépend du temps dont il dispose. Les magazines sont également caractérisés par leur qualité d'impression, souvent sur papier glacé ou papier couché mat, plus luxueux que d'autres supports. Cela permet une meilleure qualité de lecture. Etant présent seulement sur internet, le média de Gaël Roques ne peut pas se caractériser ainsi. Plus concrètement, un magazine se compose de plusieurs articles qui sont publiés en même temps dans la même édition. Le média de Gaël Roques est différent de ce concept : les articles sont publiés indépendamment et ne forme pas un magazine, mais un média.

2.2 Est-ce alors un journal ?

Au premier abord, ce média en ligne se rapprocherait davantage d'un journal que d'un magazine. « La différence la plus notable entre journal et magazine existe dans leur contenu. Les journaux écrivent principalement sur l'actualité dans le monde et leurs articles sont courts (généralement moins de 900 mots). Cependant, les magazines ont des articles plus longs [...]. Une autre différence entre les journaux et les magazines est leur public. Les journaux ont un large public car ils fournissent des articles à des personnes de tous âges et de tous intérêts, tandis que les magazines ont un public spécifique et ciblé car ils fournissent des informations sur un sujet spécifique. » (Strephonsays).

Les articles écrits par Gaël Roques sont généralement courts, voir très courts. Ils concernent divers thèmes en fonction de l'actualité et des envies de l'auteur ; le site touche donc une cible très large. Les journaux se différencient des magazines également sur le fond des articles : les titres sont plus accrocheurs tandis que les

magazines reposent davantage sur des concepts de base. CD-Mentiel Magazine joue complètement sur les titres et images d'accroche en gardant ce côté décalé. Il remplit donc certaines caractéristiques d'un journal.

Cependant, on ne peut pas décrire le média de Gaël Roques ainsi puisque les nombreux articles publiés ne représentent pas un journal qui serait à nouveau publié la semaine qui suit, mais le média dans sa globalité. Et un simple article ne correspond pas à un journal.

2.3 Un blog : la définition la plus proche du média

Un blog est défini comme « un type de site web (ou une partie d'un site web) utilisé pour la publication périodique et régulière d'articles personnels, généralement succincts, rendant compte d'une actualité autour d'une thématique particulière. » (Ariel Provost, 2021)

Les blogs se divisent également en plusieurs catégories : les blogs d'entreprise, les blogs thématiques, les blogs de niche, les blogs d'affaires et les blogs personnels. Le média de Gaël Roques n'entre pas dans une seule de ces catégories. Chaque article est différent et a des portées et des objectifs distincts. Certains articles appartiennent aux registres des blogs d'entreprise : ils permettent de mettre en lumière les activités de l'auto entrepreneur. D'autres appartiennent aux blogs thématiques, mais l'information est plus descriptive qu'analytique. Enfin, CD-Mentiel Magazine propose de nombreux articles d'actualités. C'est un métier à part entière que de trouver l'information, la traiter, l'analyser et la transmettre à sa cible. Pour être reconnu comme tel, il faudrait publier des articles plus régulièrement et contenant des informations inédites.

« À la manière d'un journal intime, ces articles (appelés billets) publiés par son/ses propriétaire(s) ou son/ses webmaster(s), sont typiquement datés, signés et présentés dans un ordre rétrochronologique, c'est-à-dire du plus récent au plus ancien. Ils permettent à son auteur, appelé blogueur, d'exprimer une opinion subjective et sont la plupart du temps ouverts aux commentaires des lecteurs. » (Ariel Provost, 2021)

Or, ce n'est pas le cas du média en ligne. Les articles ne sont ni signés, ni datés, ni classés par date. Le ton est descriptif, l'auteur ne donne pas son avis et essaie de rester neutre. De plus, Gaël Roques ne permet pas aux internautes de commenter les articles, contrairement à la majorité des blogs présents sur le net. Cette fonctionnalité lui permettrait pourtant de former une communauté et de partager les différents savoirs, raison initiale de la création de ce média.

En fait, CD-Mentiel Magazine est un média qui permet à l'auteur de publier régulièrement des articles sur les rubriques qu'il souhaite aborder. Ce n'est

actuellement ni un magazine, ni un journal, ni un blog bien qu'il se rapproche actuellement davantage de la définition de ce dernier. Le média aurait tout intérêt à se rapprocher de la stratégie d'un blog plutôt que de celle d'un magazine ou d'un journal au vu du temps et des moyens que Gaël Roques est prêt à mobiliser. Effectivement, le blog n'impose aucune périodicité précise mais il faudrait néanmoins envisager un espace de dialogue ou de commentaire avec les lecteurs.

3. LA VEILLE, UNE ANALYSE INDISPENSABLE DE LA STRATÉGIE DES CONCURRENTS

3.1 Cadre de la veille

3.1.1 Point de départ

Pour pouvoir améliorer la performance de CD-Mentiel Magazine, il faut tout d'abord la positionner par rapport à celle du marché. Pour cela, il est primordial de pouvoir la comparer à celle des concurrents en étudiant la leur.

Une veille stratégique et concurrentielle doit donc être mise en place. Elle nous permettra d'étudier les points stratégiques des autres magazines pour pouvoir s'en inspirer et s'améliorer, mais aussi ne pas reproduire leurs erreurs.

3.1.2 Objectifs

Les objectifs de cette veille sont donc :

- Avoir une vision large du domaine d'activité des magazines en ligne.
- Avoir écho de la fréquence de publication des concurrents.
- Analyser les différentes rubriques des autres médias en ligne.
- Analyser la forme des articles publiés.
- Savoir qui sont les concurrents de CD-Mentiel Magazine.
- Permettre à CD-Mentiel Magazine de s'inspirer des bonnes pratiques de ses concurrents afin d'accroître sa notoriété.

3.1.3 Cible

Cette veille sera effectuée à destination de Gaël Roques, afin d'apporter des préconisations à son média en ligne.

3.1.4 Fréquence de la veille

Cette veille est permanente, elle a été instaurée depuis novembre 2021 et va perdurer jusqu'à la fin de mon contrat d'alternance, c'est-à-dire le 5 juillet 2022. Les outils de cette veille seront ensuite relayés à Gaël Roques afin qu'il puisse la continuer s'il le souhaite.

3.2 Mise en place de la veille

3.2.1 Méthode de recherche d'informations

Les informations ont été recueillies de deux manières différentes.

La méthode pull est tout d'abord utilisée pour avoir une idée des informations sur lesquelles un utilisateur pourrait voir sur internet. J'ai donc écrit dans la barre de recherche : « médias en ligne », « magazine en ligne », « actualités » et « articles en ligne ». J'ai ensuite commencé à repérer des médias en ligne positionnés sur les mêmes parts de marché que CD-Mentiel Magazine.

Après avoir recueilli plusieurs noms de concurrents, j'ai ensuite utilisé la méthode push pour recevoir directement l'information sans aller la chercher à chaque fois.

Le but étant de visualiser les concurrents de CD-Mentiel Magazine, les informations recherchées sont uniquement des sites internet. Dans cette veille, nous ne nous intéresserons donc pas aux autres formes d'informations : applications, réseaux sociaux...

3.2.2 Outils utilisés

Pour la méthode pull, l'outil utilisé pour la collecte d'information a été Google. Pour la méthode Push, plusieurs outils ont été mis en place :

➤ Google Alertes

J'ai décidé d'utiliser Google Alertes afin de gagner du temps. En effet, cette plateforme est très facile d'utilisation et très intuitive. Dix mots clés ont été utilisés sur Google Alertes afin d'en recevoir les informations, à la fréquence d'une fois par semaine afin de ne pas être submergée par les informations qui devront, par la suite, être triées.

<input type="checkbox"/>	☆	Google Alerts	Boîte de réception	Alerte Google : CD-Mentiel Magazine - Se désabonner de cette alerte Googl...	12 janv.
<input type="checkbox"/>	☆	Google Alerts	Boîte de réception	Alerte Google : magazine en ligne - concurrence contre Google - Bourse Dire...	12 janv.
<input type="checkbox"/>	☆	Google Alerts	Boîte de réception	Alerte Google : topito - astuces sur Google Maps que tu ne connaissais pas ...	12 janv.
<input type="checkbox"/>	☆	Google Alerts	Boîte de réception	Alerte Google : j'ai un pote dans la com - === Actualités - 17 nouveaux résult...	12 janv.
<input type="checkbox"/>	☆	Google Alerts	Boîte de réception	Alerte Google : creapills - Se désabonner de cette alerte Google: Créer une a...	12 janv.
<input type="checkbox"/>	☆	Google Alerts	Boîte de réception	Alerte Google : wearecom - Se désabonner de cette alerte Google: Créer un...	12 janv.
<input type="checkbox"/>	☆	Google Alerts	Boîte de réception	Alerte Google : magazine en ligne - === Actualités - 49 nouveaux résultats p...	5 janv.
<input type="checkbox"/>	☆	Google Alerts	Boîte de réception	Alerte Google : wearecom - Se désabonner de cette alerte Google: Créer un...	5 janv.
<input type="checkbox"/>	☆	Google Alerts	Boîte de réception	Alerte Google : j'ai un pote dans la com - Se désabonner de cette alerte Goo...	5 janv.
<input type="checkbox"/>	☆	Google Alerts	Boîte de réception	Alerte Google : topito - Se désabonner de cette alerte Google: Créer une aler...	5 janv.
<input type="checkbox"/>	☆	Google Alerts	Boîte de réception	Alerte Google : creapills - Se désabonner de cette alerte Google: Créer une a...	5 janv.

Capture d'écran des mails reçu par Google Alertes

Les mots-clés utilisés sont les noms des médias concurrents ou des médias dont s'inspire Gaël Roques pour CD-Mentiel Magazine : Vice, Brut, Konbini, Creapills, J'ai un pote dans la com, Topito, We are com...

Cependant, un problème est survenu. Lorsque l'on clique sur le mot clé « Vice », qui est un média en ligne concurrent de CD-Mentiel Magazine, voici les informations qui en sont relevées sur l'image ci-dessous.

ACTUALITÉS

Ipsen nomme Catherine Abi-Habib en qualité de **Vice**-présidente exécutive, Stratégie ...

LaBourseEtLaVie

... a annoncé aujourd'hui la nomination de Catherine Abi-Habib au poste de **Vice**-présidente exécutive, Stratégie, transformation et digital, ...

Sankuru : l'élection de Gouverneur et **Vice**-Gouverneur de province fixée au 16 avril ... - Zoom Eco

Zoom Eco

L'élection de Gouverneur et **Vice**-Gouverneur de la province du Sankuru est désormais fixée au 16 avril prochain. C'est ce qui ressort du calendrier ...

Ipsen : Catherine Abi-Habib nommée **Vice**-présidente - Boursier.com

Boursier.com

Ipsen fait part de la nomination de Catherine Abi-Habib au poste de **Vice**-présidente exécutive, Stratégie, transformation et digital, ...

Vaucluse : visite ministérielle pour la multinationale Tricel - La Provence

La Provence

Le **vice**-premier ministre irlandais et le directeur général de la multinationale Tricel présents à Sorgues au côté des employés du site vauclusien ...

Capture d'écran des informations relevées avec le mot clé « Vice » sur Google Alertes

Les informations n'ont rien à voir avec le magazine en ligne mais concernent la politique avec les termes « vice-présidente », « vice-gouverneur » ou encore « vice-premier ministre ».

J'ai donc dû compléter les informations de Google Alertes avec un autre outil.

➤ **Feedly**

L'agrégateur de flux RSS Feedly a donc été utilisé en complément de Google Alertes. Cet outil est très intéressant. D'abord, pour sa forme, avec la possibilité d'avoir une vision d'ensemble des derniers articles postés par site. Puis, pour le fond, avec des informations pertinentes et précises. Je n'ai rencontré aucune difficulté avec cette plateforme bien qu'elle soit moins intuitive que celle vue précédemment. Les informations été généralement très pertinentes.

Les mots clés utilisés ont été le nom des concurrents directs de CD-Mentiel Magazine, à voir ci-dessous.



Capture d'écran de Feedly avec les mots-clés utilisés

3.3 Analyse des informations récoltées

3.3.1 Tri des informations

Comme vu précédemment, il est arrivé à plusieurs reprises de recevoir des informations qui n'étaient pas intéressantes ou pertinentes pour cette veille. J'ai également dû supprimer les informations relevant d'applications ou de réseaux sociaux, et qui ne nous sont donc pas utiles. Un travail de tri a donc dû survenir à ce moment de la veille.

Chaque information récoltée a dû être analysée pour savoir si elle correspondait effectivement au thème de la veille.

Ce n'est qu'après cette cession de tri que j'ai pu passer à l'étape suivante.

3.3.2 Classification

Une fois les informations triées, celles retenues ont été classées afin d'en retirer des idées clés. Sous Excel, j'ai donc saisi les informations suivantes : nom du magazine, source, nom de l'article, date de publication, lien vers l'article, éléments apportés.

Le nom du magazine permet de distinguer les différents concurrents. La source sert à savoir si l'information vient de Feedly ou de Google Alertes. Je mentionne également le nom de l'article et sa date de publication afin d'avoir une vue d'ensemble ou de juger ou non de la pertinence de l'étude de l'article. Je mets le lien de l'article afin de pouvoir

le retrouver facilement et de regrouper toutes les sources d'informations dans ce fichier Excel. Enfin, les éléments apportés sont un résumé de ce qu'il faut retenir de l'article sur le fond et la forme et dont pourrait s'inspirer CD-Mentiel Magazine.

Un aperçu de cette classification est disponible en [Annexe 4 : Classification des articles des concurrents](#).

3.3.3 Apports concrets de la veille

Ces informations m'ont permis de proposer des points d'amélioration à CD-Mentiel Magazine en s'appuyant sur les actions positives de ses concurrents. Voici les points relevés :

- Le nom de l'auteur de l'article devrait apparaître avec la date et l'heure de publication. On pourrait également ajouter le temps moyen de lecture de l'article.
- CD-Mentiel Magazine propose déjà aux lecteurs de partager l'article sur Facebook et Twitter, il serait judicieux d'étendre cette fonctionnalité à Instagram.
- Il faudrait ajouter une timeline pour que le lecteur puisse voir où il se situe dans la lecture de l'article.
- Les articles pourraient être plus longs et plus détaillés en termes de contenu.
- Une image principale illustrant l'article pourrait être positionnée en dessous du titre, ou même un GIF.
- Il serait intéressant de faire apparaître une page proposant d'adhérer à la newsletter avant la lecture de l'article.
- De plus, on peut aussi imaginer mettre de la publicité (sans en abuser) sur CD-Mentiel Magazine pour que le magazine puisse générer un capital.
- Le texte devrait être aligné à gauche, c'est la façon la plus facile et agréable pour un lecteur de lire sur une page web. C'est aussi cette forme qu'utilisent tous les concurrents.
- Rajouter la possibilité de commenter l'article pourrait donner un rôle participatif aux lecteurs.
- Des mots clés peuvent être ajoutés au début de l'article pour en améliorer le référencement.
- Les autres médias en ligne proposent aux lecteurs de s'abonner à leur newsletter, moyen de communication très intéressant et qui serait très utile pour CD-Mentiel Magazine.

Les erreurs à ne pas reproduire sont généralement celles concernant la forme : trop de publicités qui provoque un manque de visibilité, des polices mal adaptées, trop de

couleurs utilisées... Le média en ligne de Gaël Roques n'est pas concerné par ces erreurs-là.

Enfin, pour alimenter davantage cette veille, je me suis abonnée à la newsletter des concurrents de CD-Mentiel Magazine. Cela m'a permis de recevoir directement une notification de nouveaux articles dans mes mails. Et cette fois, la source étant sûre, je n'ai pas eu besoin de la trier par la suite.

4. LE SONDAGE, NÉCESSAIRE POUR ÉTABLIR LES MODALITÉS DE RENTABILITÉ POSSIBLES ET ADAPTÉES

4.1 Présentation du sujet

Pour améliorer la performance de CD-Mentiel Magazine, plusieurs questions sont à se poser et un questionnaire permettrait d'obtenir ces réponses.

Premièrement, nous aimerions savoir quelles sont les habitudes d'utilisation des lecteurs. Cela nous permettrait de savoir pourquoi certains ne lisent pas les articles en ligne, quelle communication privilégier pour la communication d'un magazine en ligne, à quelle heure les lecteurs sont le plus enclin à lire un article, qu'est-ce qui amènerait un lecteur à passer plus de temps sur le magazine...

Par le biais de ce questionnaire, il s'agirait également de savoir si un abonnement payant pour CD-Mentiel Magazine est possible selon les habitudes d'achat des lecteurs. Cela impliquerait sans doute quelques changements au niveau du média en ligne. Donc, dans un second temps, nous souhaiterions savoir sur quels critères les lecteurs s'appuient pour s'abonner à un magazine en ligne.

Enfin, les informations sur la cible de CD-Mentiel Magazine sont actuellement incomplètes pour créer une stratégie de communication élaborée et efficace. Il nous faudrait donc davantage d'informations sur la cible principale mais également sur les lecteurs potentiels des magazines en ligne.

4.2 Plan du questionnaire

Au vu de ce besoin, le questionnaire a été élaboré autour de trois parties qui apparaissent ci-dessous. Toutes les questions des différentes parties du questionnaire sont formulées en entonnoir : nous commençons par poser des questions larges sur le sujet, puis nous recentrons sur le sujet avant de concentrer nos questions sur des points précis. Toutes les questions sont obligatoires.

➤ **Habitudes d'utilisation**

La première question est très générale : comment recherchez-vous l'information actuelle ?

Cette question nous permet d'établir un constat sur l'importance des moyens de communication au niveau de l'actualité. Pour l'instant, Gaël Roques privilégie la communication sur les réseaux sociaux, mais est-ce un canal de diffusion assez utilisé pour y promouvoir son magazine en ligne ?

Ensuite, les questions se recentrent directement sur l'utilisation du magazine avec pour un objectif de savoir si le répondant en lit. Si ce n'est pas le cas, nous aimerions en connaître les raisons, afin de les utiliser pour potentiellement adapter le magazine à ces remarques. Si c'est le cas, nous continuons sur cette lancée en demandant plus d'informations sur les pratiques de lecture avec des questions fermées : la fréquence, le moment de la journée, le temps de lecture, le type de magazine lu, les attentes et le format. Toutes ces réponses nous permettent de savoir quelles sont les préférences des lecteurs.

Enfin, le but des questions suivantes est de savoir si les répondants connaissent CD-Mentiel Magazine, ou un autre magazine en ligne, afin d'avoir écho du support de communication sur lequel ils l'ont connu. Cela nous permet d'établir un constat sur le support privilégié pour la communication de CD-Mentiel Magazine.

➤ **Habitudes d'achat**

La seconde partie du questionnaire concerne les comportements d'achat. Les réponses permettront de savoir si ce serait une possibilité pour CD-Mentiel Magazine de mettre en place un abonnement payant pour ses lecteurs.

Donc, on commence le questionnaire en demandant aux répondants ont déjà payé pour lire un magazine, et plus particulièrement un magazine en ligne. Si non, on souhaite connaître la raison. Si c'est le cas, nous souhaitons être informé du format, de la fréquence et du budget, en proposant des questions fermées. Un tableau est utilisé pour avoir connaissance du budget dépensé en fonction du type de magazine. Cela nous permet d'avoir une vision des prix du marché et de pouvoir s'adapter dans le cas où CD-Mentiel Magazine deviendrait payant.

Puis, vient la question : sur quels critères pensez-vous qu'un magazine en ligne peut être payant ? Celle-ci nous permet de savoir si CD-Mentiel Magazine remplit les critères que les lecteurs attendent d'un magazine payant. Plusieurs réponses peuvent être cochées avec un ordre de classification qui nous permet de sélectionner les critères les plus importants à privilégier.

➤ **Cible**

Enfin, la dernière partie du questionnaire concerne les informations relatives à la cible potentielle de CD-Mentiel Magazine. Les questions sont fermées et n'auront pas de sens si elles ne sont pas croisées avec les autres réponses. En effet, nous devons connaître les caractéristiques de la cible qui lit des magazines en ligne et qui pourrait éventuellement payer pour ceux-ci.

Les informations demandées sont donc le sexe, l'âge, la profession, le lieu de résidence et la situation familiale. S'il y a des tendances qui se dégagent de ces informations, la stratégie de communication de CD-Mentiel Magazine pourra donc être adaptée à cette cible.

4.3 Analyse des réponses récoltées

Faute de temps, le questionnaire n'a obtenu que 79 réponses. La fiabilité des informations récoltées n'est pas complètement significative car l'échantillon n'est pas totalement représentatif. Cependant, nous pouvons observer des tendances que s'en dégagent.

Le questionnaire est accessible en [Annexe 5 : Questionnaire](#).

➤ **Habitudes d'utilisation**

A 79,7%, les répondants expriment rechercher l'information actuelle sur les réseaux sociaux. C'est donc le moyen de communication sur lequel doit se concentrer CD-Mentiel Magazine.

La majorité des répondants lisent leur magazine le soir, il serait donc préférable de publier de nouveaux articles en fin de journée, ou du moins d'en faire la communication à ce moment-là.

70% des répondants passent entre 5 et 20 minutes à lire leur magazine. Bien que CD-Mentiel Magazine contienne de nombreux articles en ligne, il serait pertinent que ces derniers soient plus longs. Actuellement, un article tiré du média en ligne prend seulement 2 à 4 minutes à lire et le lecteur pourrait avoir tendance à changer de média pour continuer à se divertir.

Globalement, les rubriques préférées de l'échantillon correspondent à celles du magazine en ligne, hormis la politique qui n'est pas traitée.

La population étudiée a majoritairement une préférence pour la lecture sur un média en ligne plutôt qu'en papier puisque c'est accessible directement depuis le téléphone. Il serait donc intéressant d'éventuellement réfléchir par la suite à la mise en place d'une application mobile, qui pourrait correspondre aux attentes des lecteurs. En effet, bien

que 54,4% des répondants préfèrent lire directement sur le site internet, 12,5% préfèrent lire sur une application et 34,4% pensent que ces deux canaux de diffusion sont nécessaires.

Parmi ceux qui préfèrent lire sur du papier plutôt qu'en ligne, la raison est le confort de lecture. Il est donc nécessaire pour CD-Mentiel Magazine d'être attentif à ce point, notamment en alignant à gauche l'écriture et en évitant de mettre trop d'images.

Enfin, nous avons demandé aux répondants s'ils connaissaient CD-Mentiel Magazine. Pour les 10 qui ont répondu positivement, 30% le connaissent grâce aux réseaux sociaux. Les autres répondants connaissent le média grâce au bouche à oreille, ce qui semble logique puisque le questionnaire a été effectué par mon réseau. Un avis sur CD-Mentiel Magazine a également été écrit :

« Le contenu mérite d'être plus fourni, plus détaillé. Cela manque de profondeur, d'information.

Les rubriques sont intéressantes, mais mises côte à côte, elles ne permettent pas de former une véritable ligne éditoriale claire. Peut-être faudrait-il s'orienter vers un magazine art/lifestyle.

Le reste est prometteur, la présentation des actus est plutôt agréable à l'œil. »

➤ **Habitudes d'achat**

32,9% des répondants n'ont jamais acheté de magazines car ils peuvent trouver l'information gratuitement. Ceux qui achètent des magazines le font en majorité pour une version papier, entre 5 et 15€, moins d'une fois par mois. Les raisons principales pour rendre un magazine payant sont les contenus exclusifs et les sources des articles sûres et vérifiées. Le média en ligne de Gaël Roques n'est donc pas le style de magazine que les lecteurs pourraient acheter.

➤ **Cible**

Les répondants sont majoritairement des femmes étudiantes célibataires qui habitent en ville. Cependant, les autres répondants ont tous âges et proviennent de toutes CSP. Il faudrait croiser les données pour pouvoir analyser la cible précise du magazine.

5. LES MODALITÉS DE RENTABILITÉ ADÉQUATES AU MAGAZINE

Au vu des réponses enregistrées dans le questionnaire, le média en ligne ne peut actuellement pas être payant. Pour cela, il faudrait proposer du contenu exclusif,

plus fourni et de sources fiables. Actuellement, au vu du temps que Gaël Roques est prêt à passer sur son média, ce n'est pas la bonne solution que d'améliorer le contenu pour le rendre payant.

5.1 La publicité

Une autre possibilité s'offre donc à lui : mettre un peu de publicité sur son site internet afin de le monétiser. Effectivement : « Le marché de la publicité sur Internet connaît un développement fulgurant. Régi par des règles similaires à celles de tous les médias, il constitue un excellent moyen pour amortir le développement et la maintenance d'un site, voire le rentabiliser. » (Frédéric Bordage, 2000)

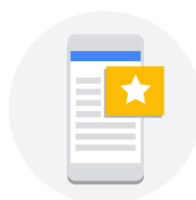
CD-Mentiel Magazine étant conçu avec le CMS Wordpress, ajouter de la publicité avec Google est très facile et intuitif. Il suffit d'utiliser Google AdSense et de s'y connecter. Ensuite, Gaël Roques sera guidé sur la plateforme pour utiliser l'un des plug-ins. Plusieurs plug-ins peuvent être utilisés tels que Ad Inserter, solide et bien développé, AdRotate, l'un des plus populaires avec une gestion simple qui permet d'éditer l'affichage publicitaire directement depuis le tableau de bord, ou encore WP-Insert, qui gère et optimise les annonces.

Voici pourquoi deux millions de personnes ont choisi AdSense



Monétisez votre site

Des millions d'annonceurs se font concurrence pour acheter votre espace publicitaire. Pour vous, cela se traduit par de meilleurs revenus, de meilleures annonces et un meilleur taux de remplissage.



Optimisez les annonces sur mobile

Google peut optimiser la taille de vos blocs d'annonces pour qu'ils s'adaptent automatiquement aux ordinateurs et aux mobiles. Les utilisateurs ont alors plus de chances de les voir et de cliquer dessus.



Gagnez du temps

Ajoutez le code sur votre site, et Google diffusera automatiquement des annonces adaptées à la mise en page. Vous n'avez donc pas besoin de modifier le code d'annonce.

Capture d'écran de la plateforme Google AdSense

Quelques questions doivent néanmoins être posées avant la mise en place de publicité, notamment sur l'emplacement, la taille, etc.

Il serait judicieux de placer la publicité après le contenu de l'article, donc en bas du site. Effectivement, le site internet étant un magazine, il est d'autant plus important de

ne pas déranger la lisibilité au risque que l'utilisateur quitte la page web. Il faut donc que la publicité n'apparaisse pas durant la lecture, ni dès l'ouverture de la page pour garder une image professionnelle.

Elle pourrait donc être sous forme horizontale et compatible sur mobile, ce qui est généralement le cas des publicités sur Google AdSense.

5.2 Vendre de l'espace publicitaire

Vendre de l'espace publicitaire est une autre solution qui apporte le même résultat que celle proposée ci-dessus. Cette option est la plus rémunératrice mais elle demande davantage de temps. En effet, il faut trouver des annonceurs et ces derniers peuvent demander régulièrement l'évolution du nombre de visites du site internet, mais également de changer de publicité. Il faut alors être disponible et réactif. Cependant, il est possible de passer par des sites dédiés pour gagner du temps. Nous pouvons retrouver :

- Buy Sell Ads (<https://www.buysellads.com/>),
- Advertise Space (<https://www.advertisespace.com/>).

5.3 Le marketing affilié

Le marketing d'affiliation serait une autre option de source de revenus pour Gaël Roques. Cela consisterait à promouvoir des produits sur CD-Mentiel Magazine et de gagner un pourcentage lorsqu'un lecteur achète le produit par le biais de l'article écrit. Il est possible de choisir les produits l'on souhaite promouvoir, pour rester en accord avec ses valeurs.

Pour réaliser du marketing affilié, il suffit de s'inscrire sur des plateformes spécialisées telles que Clickbank (<https://www.clickbank.com/>) ou CJ (<https://www.cj.com/fr/>).

5.4 Le partage de leads

Dans le même système que le marketing d'affiliation, les leads sont des informations sur une autre entreprise que l'on va partager pour améliorer sa visibilité. Le média est rémunéré en fonction du nombre de clics. Trois plateformes permettent de mettre en relation des affiliés et des annonceurs :

- MaxBounty (<https://maxbounty.com/index.cfm>),
- GlobalWide Media (<https://globalwidemedia.com/>),
- PeerFly (<https://peerfly.com/>).

6. AMÉLIORATION DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION DU MAGAZINE

6.1 Axes de perfectionnement de la stratégie social média mise en place

6.1.1 Amélioration de la ligne éditoriale actuelle sur les réseaux sociaux

Comme nous avons pu le vérifier dans le sondage effectué, les réseaux sociaux sont la source principale de communication pour les médias en ligne d'après les utilisateurs. Ils sont donc d'une importance cruciale.

Sur les deux réseaux sociaux qu'il utilise, Facebook et Instagram, Gaël Roques a élaboré une stratégie éditoriale unique. C'est en effet une erreur fréquente que d'utiliser la même pour les deux réseaux sociaux. Les stratégies mises au point sont adaptées aux cibles principales touchées qui sont différentes en fonction des réseaux sociaux.

➤ Instagram

Sur Instagram, Gaël Roques a fait le choix de publier des images et vidéos relevant de l'architecture, l'art, le design ou encore les voyages. Ce tout forme un feed²³ très coloré et inspirant. Les photos sont bien choisies puisqu'elles s'assemblent parfaitement les unes aux autres. Leur description est également aboutie, puisqu'elles contiennent des hashtags performants, le nom de l'auteur de la photographie, des émoticônes et une petite phrase descriptive.

Aucune publication ne met en avant les articles présents sur le site internet. Or, l'objectif de ce compte Instagram est de diriger l'utilisateur vers le site internet. Il serait préférable de mettre le lien vers le site internet en description de chaque publication et de faire quelques rappels d'articles. Les articles peuvent également être partagés en story sur l'application. Avec un swipe up²⁴, l'utilisateur pourrait directement être dirigé vers CD-Mentiel Magazine.

Enfin, les publications sur Instagram ne sont pas régulières dans le temps et ne permettent donc pas à l'algorithme de l'application de les mettre en avant. Pour sa visibilité et ne pas se faire oublier, il serait intéressant de poster au moins une publication par semaine.

²³ Terme utilisé pour décrire l'ensemble des photos publiées sur un compte Instagram.

²⁴ Mouvement du doigt en balayant vers le haut sur l'écran.

➤ Facebook

Sur Facebook, le style des publications est totalement différent. Nous passons d'une image très épurée et professionnelle sur Instagram, à une image très familière, humoristique et audacieuse sur Facebook. Les publications sont beaucoup moins design, généralement ce sont de simples phrases sur fond coloré. Cette stratégie éditoriale contraste trop avec l'image de CD-Mentiel Magazine et de son compte Instagram. Certaines images publiées ne sont pas très travaillées au niveau du design et ne reflètent pas le professionnalisme du média en ligne. Il serait donc bénéfique pour le magazine de conserver un certain sérieux pour garder la neutralité qu'il utilise sur le site internet. Cependant, le ton familier utilisé donne un aperçu du côté intimiste que Gaël Roques utilise dans ses articles, il est donc à conserver.

Les publications qui génèrent le plus de réactions sont les reposts²⁵ ; ils sont donc à conserver tant qu'ils entrent dans le thème de CD-Mentiel Magazine. Il faudrait également partager la publication de chaque nouvel article sur Facebook. En cliquant sur le lien du post, l'utilisateur pourra directement être dirigé sur l'article sans avoir à le chercher.

Comme sur Instagram, les publications ne sont pas régulières. Une publication par semaine serait également le minimum pour une communication efficace. Il est également possible, lorsque Gaël Roques publie, de partager la publication sur des groupes auxquels CD-Mentiel Magazine fait partie. Effectivement, de nombreux groupes Facebook permettent aux utilisateurs et aux pages de se retrouver autour de mêmes centres d'intérêt ou activités. Il serait donc possible de partager sur des groupes les publications en fonction de leur rubrique.

6.1.2 Twitter, un nouvel axe de communication digitale adapté au magazine

Les réseaux sociaux détenant une importance capitale dans la communication de CD-Mentiel Magazine, le média ne doit pas se priver d'une plateforme qui pourrait convenir à la cible recherchée. Twitter s'impose face aux autres réseaux sociaux pour communiquer. Effectivement : « Avec plus de 500 millions d'abonnés dans le monde et plus de 7 millions en France, Twitter est rentré dans le quotidien de tous, en particulier dans l'environnement professionnel. » (Frédérique Biau)

Twitter permet aux utilisateurs de suivre l'actualité en temps réel. Pour certaines entreprises, il n'est pas nécessaire d'apparaître sur ce réseau social. Cependant, il est primordial pour un média d'y être présent. Au-delà du pouvoir de transmission de

²⁵ Partage de publications générés par d'autres comptes.

l'information, Twitter permet surtout l'interaction facile avec les abonnés. Le média en ligne se rapprochant davantage d'un blog que d'un magazine, il est important de pouvoir mettre en avant les interactions avec les lecteurs. De plus, grâce au pouvoir du retweet, les informations peuvent vite devenir virales et augmenter la communauté. Cette communication doit être exploitée pour améliorer la visibilité de CD-Mentiel Magazine.

Ajouter un compte Twitter à la liste des réseaux sociaux permet également d'améliorer le référencement du site de CD-Mentiel Magazine. Cela n'est pas négligeable pour un média en ligne. « Depuis l'année dernière, Google intègre les tweets dans ses pages de résultats – et non pas dans un espace dédié comme pour Yahoo et Bing. Un tweet bien optimisé selon des critères techniques peut accroître votre visibilité sur Google en vous positionnant sur des mots-clés stratégiques pour vos produits, vos services ou votre marque. » (Isabelle Mathieu, 2010)

Effectivement, « lorsque vous tweetez régulièrement et si vos tweets sont retwittés, meilleures sont vos chances d'apparaître aux yeux de Google comme une source fiable d'informations et de faciliter ainsi l'indexation de vos tweets. » (Isabelle Mathieu, 2010)

Pour utiliser Twitter, il est important d'en connaître les codes pour en optimiser son utilisation. Effectivement, Twitter est connu pour le nombre de caractères très limités lors des tweets. Il faut donc aller droit au but et encourager l'utilisateur à se rendre sur le site internet pour en savoir plus.

6.2 La newsletter, un indispensable pour les médias en ligne

Le problème principal avec l'annonce de la publication des articles sur les réseaux sociaux est que l'utilisateur doit être connecté pour y avoir accès. De plus, certains lecteurs de CD-Mentiel Magazine ne sont pas présents sur les réseaux sociaux. Or, notre objectif est d'apporter et d'optimiser la visibilité des articles rédigés par Gaël Roques. Pour cela, il est nécessaire d'opter pour une newsletter.

Pour faciliter sa mise en place et ne pas avoir un temps de lecture trop long, nous privilégierons une newsletter courte et concise qui serait envoyée à chaque nouvelle publication. Cela permettrait de créer un rendez-vous et de renforcer le lien avec les internautes. Pour créer facilement sa newsletter, plusieurs plateformes sont à notre disposition, dont Mail Chimp (<https://mailchimp.com/fr/>) qui propose des modèles propres et professionnels en adéquation avec l'image du média en ligne.

TROISIÈME PARTIE

1. BILAN DE L'ANNÉE D'ALTERNANCE

1.1 Bilan des missions

Depuis avril 2022, mes missions n'ont que peu évolué. J'ai poursuivi mon rôle de community manager, et toutes les autres missions en cours, sans rencontrer de difficultés.

L'évènement Live DJ's, que Gaël Roques souhaitait initier, a pu se réaliser à Bruniquel, en haut du château. La vidéo est d'ailleurs disponible sur YouTube à ce lien : <https://www.youtube.com/watch?v=p3sk1LLSjRY&t=136s>.

Concernant la rubrique « Interview » que Gaël Roques a créé sur CD-Mentiel Magazine, j'ai trouvé une façon d'automatiser la recherche d'artistes. Chaque mois, de nouveaux artistes sont exposés à La maison du Crieur, à Montauban. En collaboration avec Patrick Fonze, le gérant de l'exposition, et avec l'accord de la mairie, une interview des exposants pourra être réalisée à chaque début de mois.

En mai 2022, Gaël Roques a embauché deux stagiaires graphistes pour six semaines avec lesquelles j'ai travaillé en équipe. Nous avons trouvé des phrases originales à mettre sur les t-shirts de CD-Mentiel Store, puis nous avons réalisé des mockups avec des créations graphiques.

En somme, mes missions ne se sont pas réduites à des actions de communication mais plutôt à un ensemble d'actions permettant la bonne réalisation de la communication. Cela m'a permis d'allier mes compétences en communication avec une vision globale du monde du travail.

1.2 Bilan des compétences acquises

Cette année scolaire et professionnelle m'aura été riche en apprentissages. J'ai développé de nombreuses compétences théoriques en cours, que j'ai pu mettre en pratique en alternance.

Ce fut notamment le cas pour la gestion et l'animation des réseaux sociaux numériques. J'avais déjà notion de l'utilisation des réseaux sociaux pour mon usage personnel, mais grâce aux cours à ce sujet, j'ai compris les codes à utiliser. Puis, j'ai

pu développer cette compétence pour les comptes Ernest Artisan Boulanger et Relax'Eat dans le cadre de mon alternance afin d'en améliorer la visibilité.

J'ai également acquis des compétences sur les logiciels utiles à la création visuelle et le montage vidéo, tels que la suite Adobe, ainsi que Canva Pro. Lors de ma formation, les professeurs nous ont fait utiliser les logiciels de la suite Adobe pour différentes réalisations. J'ai seulement utilisé Canva Pro lors de mon alternance, mais j'ai néanmoins de larges notions sur la suite Adobe. Cela m'a permis de réaliser des publications, des flyers, des dossiers, des montages photos et vidéos et des mockups.

De nature organisée, j'ai pu également renforcer cette compétence dans le monde professionnel. En effet, il a fallu que je m'organise puisque je travaillais à distance en toute autonomie. Pour cela, j'ai réalisé un planning éditorial pour les missions concernant les réseaux sociaux, et j'ai utilisé l'outil Google Agenda pour programmer mes autres missions.

Enfin, la veille continue fût un nouvel apprentissage pour moi qui a été très utile tout au long de mon alternance. Au-delà des outils utilisés pour avoir écho des actualités sur la communication, j'ai aussi fait preuve de curiosité pour me mettre continuellement à jour. L'apprentissage dans l'utilisation de ces outils a été fait en cours de veille stratégique, et mis en pratique pour CD-Mentiel Magazine, CD-Mentiel Communication, et plus globalement pour l'univers de la communication. Concrètement, cette veille m'a permis de trouver des idées originales et décalées pour les différentes actions de communication effectuées.

Au-delà des compétences acquises, j'ai également développé mes capacités d'écoute, qui sont le point de départ d'une bonne communication d'entreprise. J'ai aussi pris confiance en moi et en mon travail, ce qui représente pour moi une réelle évolution. Par exemple, lorsque je me suis rendue à Manosque pour réaliser des clichés du restaurant et des boulangeries pour avoir suffisamment de contenus pour les réseaux sociaux numériques, j'ai dû prendre des initiatives. Je me suis moi-même présentée aux différentes équipes et je leur ai partagé le programme pour l'organisation du travail. Ce comportement n'était pas inné chez moi et j'ai réussi au fur et à mesure à m'imposer comme une professionnelle. Cela m'a permis d'être plus à l'aise face aux clients.

2. PERSPECTIVES PROFESSIONNELLES

Mon contrat d'alternance se finit le 5 juillet 2022. Ayant déjà signé deux contrats de travail pour cet été, je souhaite candidater pour septembre 2022 dans une

entreprise pour un poste en communication. Pour un premier travail, je n'ai pas trop d'exigences, au vu des contraintes du marché et de mon niveau junior.

Idéalement, je souhaiterais tout d'abord pouvoir intégrer une grande entreprise. Le travail d'équipe est une source de motivation pour moi, or je n'ai pas pu y avoir recours dans l'entreprise de Gaël Roques qui n'avait pas d'autres employés. Lorsque les deux autres stagiaires graphistes ont été recrutés, le travail à distance n'a pas non plus permis ce travail en groupe. C'est également intéressant pour moi de travailler dans un contexte différent de ce que j'ai déjà connu pour apprendre davantage, notamment en interne d'une entreprise. J'ai déjà eu la vision du prestataire externe, en tant qu'employée d'une agence de communication, et j'aimerais maintenant me recentrer sur une seule entreprise pour connaître un autre univers.

Également, j'aimerais que mes missions concernent davantage la création de visuels numériques, les montages vidéo et photo, et le développement de CMS. Pour cela, je vais développer mes compétences sur les logiciels de la suite Adobe, ainsi que sur les différents CMS. En effet, je n'ai pas assez développé ces compétences cette année et je souhaite le faire lors de mon prochain contrat de travail pour augmenter mon employabilité.

Après mes premières expériences, j'aspire à devenir responsable de communication d'une entreprise. Je n'ai pas d'exigence sur le lieu de travail, mais j'aurai actuellement des difficultés à partir dans un pays étranger avec la barrière de la langue. En ce qui concerne le salaire, il dépendra de la négociation, de l'entreprise, de son lieu et des missions proposées. Je pourrais baisser mes exigences pour un travail qui est en accord avec mes valeurs et mes centres d'intérêts. Passionnée de cosmétiques, je souhaite postuler prioritairement auprès des entreprises de ce secteur, notamment Sephora. J'ai d'ailleurs réalisé mon CV²⁶ en conséquence.

²⁶ Voir [Annexe 6 : CV](#).

WEBOGRAPHIE

Erwan, Bretagne net. *Droit de la communication : explication, objets et fondamentaux* **[en ligne]**. (publié le 13 juin 2019). Disponible sur :

< <https://www.bretagnenet.com/droit-de-la-communication-explication-objets-et-fondamentaux/> > (Consulté le 3 janvier 2022)

Lexis Nexis. *Cas n°3 : identifier et surveiller les risques socioculturels* **[en ligne]**. (publié le 19 décembre 2017). Disponible sur : < [https://bis.lexisnexis.fr/blog/cas-n3-identifier-et-surveiller-les-risques-](https://bis.lexisnexis.fr/blog/cas-n3-identifier-et-surveiller-les-risques-socioculturels#:~:text=%20Parmi%20les%20principaux%20facteurs%20Sociaux%20et%20Culturels,Tendances%20mode%20et%20mode%20de%20vie%20More%20)

[socioculturels#:~:text=%20Parmi%20les%20principaux%20facteurs%20Sociaux%20et%20Culturels,Tendances%20mode%20et%20mode%20de%20vie%20More%20](https://bis.lexisnexis.fr/blog/cas-n3-identifier-et-surveiller-les-risques-socioculturels#:~:text=%20Parmi%20les%20principaux%20facteurs%20Sociaux%20et%20Culturels,Tendances%20mode%20et%20mode%20de%20vie%20More%20) > (Consulté le 15 février 2022)

Kel Quartier. *Montauban* **[en ligne]**. (publié en 2009). Disponible sur :

< http://www.kelquartier.com/midi_pyrenees_tarn_et_garonne_commune_montauban_82000-c82121/revenu_moyen.html > (Consulté le 17 février 2022)

Madmagznews. *Conseils pour la création d'un magazine : La ligne éditoriale* **[en ligne]**. (publié le 26 juillet 2013). Disponible sur : < <https://madmagz.news/conseils-pour-la-creation-d-un-magazine-la-ligne-editoriale/> > (Consulté le 9 mai 2022)

Strephonsays. *Différence entre journal et magazine* **[en ligne]**. Disponible sur : < <https://fr.strephonsays.com/difference-between-newspaper-and-magazine> > (Consulté le 9 mai 2022)

Corep. *Définition magazine* **[en ligne]**. Disponible sur : < <https://www.corep.fr/guide-impression-magazine/definition-magazine/#:~:text=Les%20caract%C3%A9ristiques%20d%E2%80%99un%20magazine.%20Un%20magazine%20est%20facilement,le%20contenu%2C%20la%20taille%20du%20magazine%2C%20la%20> > (Consulté le 9 mai 2022)

Journal mural. *Les 16 types de journaux et leurs caractéristiques – Vocabulaire de la culture – 2022* **[en ligne]**. (publié en 2022). Disponible sur : < <https://fr.journalmural.com/los-16-tipos-de-peri-dicos-y-sus-caracter-sticas#:~:text=1%20Il%20est%20g%C3%A9n%C3%A9ralement%20identifi%C3%A9>

[%20par%20un%20nom,II%20a%20une%20grande%20port%C3%A9e.%20Plus%20d%27articles...%20](#) > (Consulté le 9 mai 2022)

Vidabytes. *Caractéristiques d'un blog Quelles sont les principales ?* **[en ligne]**. Disponible sur : < <https://vidabytes.com/fr/caract%C3%A9ristiques-d%27un-blog/> > (Consulté le 9 mai 2022)

Facem Web. *Publicité site internet : mettre des pubs sur son site, est-ce encore viable ?* **[en ligne]**. (publié le 26 février 2018). Disponible sur : < <https://facemweb.com/referencement-naturel-seo/publicite-sur-site-internet> > (Consulté le 9 mai 2022)

Frédéric Bordage, 01 net. *Rentabiliser un site avec la publicité* **[en ligne]**. (publié le 21 juin 2000). Disponible sur : < <https://www.01net.com/actualites/rentabiliser-un-site-avec-la-publicite-110645.html> > (Consulté le 9 mai 2022)

Moïse, Tudiohost. *Comment mettre de la pub sur votre site web ?* **[en ligne]**. (publié le 7 mai 2022). Disponible sur : < <https://tudiohost.com/fr/comment-mettre-de-la-pub-sur-votre-site-web/> > (Consulté le 10 mai 2022)

Robert Mening, Web site setup. *Dix façons de monétiser votre site web* **[en ligne]**. (publié le 3 septembre 2015). Disponible sur : < <https://websitesetup.developpez.com/articles/webmarketing/10-facon-monetiser-site-web/> > (Consulté le 10 mai 2022)

Frédérique Biau, Orson. *A quoi sert Twitter pour une entreprise ?* **[en ligne]**. Disponible sur : < <https://blog-fr.orson.io/reseaux-sociaux/a-quoi-sert-twitter-pour-une-entreprise#:~:text=Twitter%20permet%20de%20partager%20simplement%20avec%20votre%20communaut%C3%A9%2C,vient%20compl%C3%A9ter%20efficacement%20l%E2%80%99action%20de%20votre%20site%20internet> > (Consulté le 10 juin 2022)

Ton empreinte. *Pourquoi utiliser Twitter comme outil communication* **[en ligne]**. Disponible sur : < <https://www.tonempreinte.fr/utilisation-du-reseau-social-twitter-objectifs-et-strategie/> > (Consulté le 10 juin 2022)

Patrice Khal, Swello. *Pourquoi vous DEVEZ utiliser Twitter pour votre entreprise* **[en ligne]**. (publié le 11 septembre 2018). Disponible sur : < <https://swello.com/fr/blog/comment-utiliser-twitter-entreprise/> > (Consulté le 10 juin 2022)

Guillaume Pelerin, Tobecom. *L'importance d'une newsletter* **[en ligne]**. (publié le 29 septembre 2015). Disponible sur : < <https://tobecom.fr/limportance-dune-newsletter/#:~:text=Une%20newsletter%20permet%20de%20rappeler%20%C3%A0%20vos%20prospects,ne%20connaissent%20pas%20le%20fonctionnement%20d%E2%80%99un%20flux%20RSS> > (Consulté le 15 juin 2022)

Ariel Provost, Wikipédia. Blog **[en ligne]**. (publié le 7 janvier 2021). Disponible sur : < <https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Blog&action=history> > (Consulté le 14 juin 2022)

TABLE DES FIGURES

<i>Figure 1 : Inflation en rythme annuel (source : INSEE)</i>	<i>19</i>
<i>Figure 2 : Chiffres clés de CD-Mentiel Magazine</i>	<i>31</i>

ANNEXES

ANNEXE 1 : SCOPE

SCOPE – Gestion et animation des réseaux sociaux

Date de soumission
28/08/2021
Finalité du projet
Gérer et animer les réseaux sociaux des comptes Ernest Artisan Boulanger et Relax'Eat.
Objectifs du projet
Doubler au minimum le nombre d'abonnés pour chaque compte. Créer de l'interaction avec les abonnés. Partager du contenu lors des événements et fêtes au cours de l'année. Doubler le nombre de likes sur les publications.
Périmètre géographique et/ou espaces de déploiement
Manosque (04)

Projet similaires ou complémentaires existants

Nom du projet et référent
Gaël Roques gère d'autres comptes d'entreprises du même secteur sur les réseaux sociaux.

Équipe allouée au projet

Fonction	Mission
Gaël Roques	Supervise le projet
Laurie Huart	Réalise le projet
Benjamin Robert	Acteur externe, fait des retours sur la gestion des réseaux sociaux
Équipes de Ernest et de Relax'Eat	Envoie du contenu à moi-même pour publier

Livrables du projet

N° de livrable	Description
1	Consignes par mail
2	Tous les mois, récapitulatif des statistiques de réseaux sociaux de chaque compte à l'attention de Benjamin Robert et Gaël Roques
3	Livrable final avec bilan annuel des objectifs réalisés ou non

Hors du champ d'application

Ce projet n'accomplira pas ou n'inclura pas ce qui suit :	RACI Formulation écrite du périmètre Rapport de fin de projet
---	---

Liste des tâches du projet

Organigramme des tâches	NON	X	OUI	
-------------------------	-----	---	-----	--

Tâche n°	Description	Pour le livrable n° ...
1	Établir un rétro planning	
2	Programmer des publications et stories	
3	Demander du contenu aux équipes de Ernest et Relax'Eat	
4	Répondre aux interactions de chaque publication	
5	Créer du contenu sur Canva Pro	
6	Analyser les statistiques des réseaux sociaux	2, 3
7	Organiser et prévoir des jeux concours (préparation du contenu + tirage au sort + contact des gagnants + préparation de l'attestation de remise de gain à faire signer + relevé des statistiques de la couverture du jeu concours + bilan des améliorations)	2, 3

Contraintes du projet

Date de début du projet	28/08/2021
-------------------------	------------

Date de lancement / mise en service	27/09/2021
Date de fin du projet	05/07/2022
Énumérez toutes les dates limites concrètes	Voir planning éditorial et GANTT
Énumérer descriptions des étapes clés	<p>Réaliser un planning éditorial</p> <p>Réaliser un plan d'actions de communication sur les réseaux sociaux (jeux concours et offres commerciales)</p> <p>Demander du contenu aux équipes Ernest et Relax'eat sur WhatsApp</p> <p>Modifier et adapter le contenu (retouche photo, rajouter de la musique sur les vidéos...)</p> <p>Programmer le contenu en fonction du planning éditorial</p> <p>Répondre aux abonnés</p> <p>Faire un récapitulatif des statistiques des publications du moins à Benjamin Robert (gérant des deux entreprises) et à Gaël Roques</p>
Contraintes budgétaires	<p>Pour les boulangeries Ernest, je peux prévoir des gains allant de 1 500 à 2 000 € pour les fêtes importantes (Epiphanie, Noël, Coupe du monde...). Pour les autres événements de l'année, il faut que je trouve des cadeaux à moins de 4 € HT à offrir pour toutes dépenses supérieures à 30 €.</p> <p>Pour Relax'Eat, les gains des jeux concours concernent des menus ou des cocktails.</p>
Contraintes de qualité ou de performance	Photos et vidéos réalisés par des employés qui n'ont pas nécessairement de compétences dans le domaine, elles sont donc parfois de mauvaise qualité.
Contraintes d'équipement / personnel	Mauvais téléphone, problème de batterie.
Contraintes réglementaires	<p>Demander l'autorisation du droit d'image à tous les clients pris en photo pour être poster sur les réseaux sociaux.</p> <p>Faire attention également aux droits d'auteurs.</p>

Estimations mises à jour

Estimez les heures nécessaires pour mener à bien le projet.	5 heures par semaine
---	----------------------

Validation du scope

Nom et titre/fonction	Rôle dans le projet	Date soumise pour approbation	Date de réception de l'approbation
Gaël Roques – Gérant de CD-Mentiel	Superviser mes missions	17/11/2021	25/11/2021

ANNEXE 2 : PLANNING EDITORIAL POUR ERNEST ET RELAX'EAT 2021 – 2022

	Octobre				
	S39	S40	S41	S42	S43
Événements	1/10 Journée mondiale du chocolat + Octobre rose 3/10 Fêtes des grands-pères	4/10 Journée des animaux 10/10 Journée mondiale de l'oeuf	13/10 Journée internationale du burger 16/10 Journée mondiale du pain	20/10 Journée internationale des cuisiniers 23/10 Champagne Day	25/10 Journée mondiale des pâtes 31/10 Halloween
Facebook					
Lundi		RELAXEAT : Post vidéo BFM			ERNEST : Post des photos transmises
Mardi		ERNEST : Post des photos transmises RELAXEAT : Post jeu concours	ERNEST : Post des photos transmises RELAXEAT : Post pour la journée internationale du burger ERNEST : Story rappel promo du mois	ERNEST : Post journée internationale des cuisiniers RELAXEAT : Post journée internationale des cuisiniers	RELAXEAT : Relance jeu concours
Mercredi		ERNEST : Story rappel promo du mois			
Jeudi					
Vendredi	ERNEST : 1. Post pour la promo du mois 2. Post pour la journée mondiale du chocolat RELAXEAT : Post pour la journée mondiale du chocolat		RELAXEAT : Post relance jeu concours ERNEST : Post BFM ATTENTION RAJOUTER LIEN POUR VOIR VIDEO EN ENTIERE	ERNEST : Post des photos transmises	RELAXEAT : Post des photos transmises
Samedi	ERNEST : Story rappel promo du mois	ERNEST : Story rappel promo du mois RELAXEAT : Post des photos transmises	ERNEST : 1. Story rappel promo du mois 2. Post journée mondiale du pain	ERNEST : Story rappel promo du mois	ERNEST : Story rappel promo du mois
Dimanche	ERNEST : Post Bonne fête à tous les grands-père RELAXEAT : Post Bonne fête à tous les grands-père	ERNEST : Post pour la journée mondiale des oeufs	RELAXEAT : Post des photos transmises	RELAXEAT : Post des photos transmises	ERNEST : Post pour Halloween RELAXEAT : Post pour Halloween
Instagram					
Lundi		ERNEST : Post des photos transmises RELAXEAT : Post BFM			ERNEST : Post des photos transmises
Mardi		RELAXEAT : Post jeu concours ERNEST : Post Citation/ Le saviez-vous version Pâtisserie/Boulangerie ERNEST : Story rappel promo du mois	RELAXEAT : Création Réels ERNEST : Post Citation/ Le saviez-vous version Pâtisserie/Boulangerie RELAXEAT : Post pour la journée internationale du burger	ERNEST : Story pour parler avec les abonnés RELAXEAT : Story relance jeu concours ERNEST : 1. Post Citation/ Le saviez-vous version Pâtisserie/Boulangerie RELAXEAT : Post journée internationale des cuisiniers	ERNEST : Post Citation/ Le saviez-vous version Pâtisserie/Boulangerie RELAXEAT : Story jeu concours
Mercredi					
Jeudi		ERNEST : Story pour parler avec les abonnés RELAXEAT : Story pour parler avec les abonnés	ERNEST : Story pour parler avec les abonnés RELAXEAT : Story relance jeu concours ERNEST : Post BFM ATTENTION RAJOUTER LIEN POUR VOIR LA VIDEO EN ENTIERE RELAXEAT : Story pour interagir avec les abonnés	RELAXEAT : Story pour parler avec les abonnés ERNEST : Post des photos transmises	ERNEST : Story pour parler avec les abonnés ERNEST : Post des photos transmises RELAXEAT : Story pour parler avec les abonnés
Vendredi	ERNEST : 1. Post et story pour la promo du mois + Mettre en story à la une dans "Promo du mois" 2. Story pour la journée mondiale du chocolat RELAXEAT : Post pour la journée mondiale du chocolat	RELAXEAT : Story relance jeu concours		RELAXEAT : Story pour parler avec les abonnés ERNEST : Post des photos transmises	ERNEST : Post des photos transmises RELAXEAT : Story pour parler avec les abonnés
Samedi	ERNEST : Story rappel promo du mois	ERNEST : Story rappel promo du mois RELAXEAT : Post des photos transmises	ERNEST : 1. Story rappel promo du mois 2. Post journée mondiale du pain	ERNEST : Story rappel promo du mois	ERNEST : Story rappel promo du mois
Dimanche	ERNEST : Post bonne fête à tous les grands-pères RELAXEAT : Post Bonne fête à tous les grands-père	ERNEST : Post pour la journée mondiale des oeufs	RELAXEAT : Post des photos transmises	RELAXEAT : Post des photos transmises	ERNEST : Post pour Halloween RELAXEAT : Post pour Halloween
TikTok					
Lundi					
Mardi					
Mercredi					
Jeudi					
Vendredi	Vidéo Journée du chocolat				
Samedi			ERNEST : Vidéo pour la journée mondiale du pain		
Dimanche		ERNEST : Vidéo pour la journée mondiale des oeufs			

ANNEXE 3 : DOSSIER DE PRESENTATION DE LA CRAZY RUN COLOR

Visible à ce lien sur Google Drive :

https://drive.google.com/file/d/1-6e8vCU4XvS5Z35LFSoSb_l8x8-KpPQc/view?usp=sharing

ANNEXE 4 : CLASSIFICATION DES ARTICLES DES CONCURRENTS

Nom du magazine	Source	Nom de l'article	Date de publication	Lien vers l'article	Éléments apportés
Brain	Feedly	Le temps, cette kryptonite dorée	25/11/2021	Brain Magazine - L'èche-Vitrines - Le temps, cette kryptonite dorée (brain-magazine.fr)	Page de proposition d'adhésion à la newsletter qui s'affiche + Typo originale + image en dessous du titre dynamique et drôle
Wearecom	Google Alerte	Les Tendances de le COM 2022 – Présentation PDF – FR	14/12/2021	Les Tendances de le COM 2022 - Présentation PDF - FR - We Are COM, club des communicants	A la fin de l'article, il y a des images d'autres articles à lire ce qui attire l'attention
Décideurs magazine	Google Alerte	Epargner en ligne avec un courtier en bourse, nouvelle tendance ?	04/01/2022	Epargner en ligne avec un courtier en bourse, nouvelle tendance ? - Magazine Decideurs (magazine-decideurs.com)	Lien vers les réseaux sociaux du magazine très visible, en dessous du titre de l'article
AD Magazine	Google Alerte	Design : les 6 meilleurs podcasts à écouter d'urgence	04/01/2022	Design : les 6 meilleurs podcasts à écouter d'urgence AD Magazine	Présence de publicité + bandeau qui reste figé à gauche avec les réseaux sociaux + Au dessus de l'article, section avec les thèmes du magazines sous forme de carré très interactive
Ouest France	Google Alerte	Lanester. Le magazine municipal s'offre une nouvelle formule pour 2022	04/01/2022	Lanester. Le magazine municipal s'offre une nouvelle formule pour 2022 (ouest-france.fr)	Mots clés qui apparaissent au dessus de l'article = mieux pour le référencement
La Provence	Google Alerte	Emmanuel Macron désigné "personnalité de l'année 2022" par la Revue du vin de France	04/01/2022	Politique Emmanuel Macron désigné "personnalité de l'année 2022" par la Revue du vin de France La Provence	Time line des informations de l'article dans un bandeau à gauche
Métropolitain	Google Alerte	Métropolitain Magazine : au sommaire, les priorités de Kleber Mesquida pour le Département et le boom du photovoltaïque en région	04/01/2022	Métropolitain Magazine : au sommaire, les priorités de Kleber Mesquida pour le Département et le boom du photovoltaïque en région Métropolitain (actu.fr)	Beaucoup de publicité + plusieurs "à lire aussi" qui renvoient à d'autres articles apparaissent à différents moments dans l'article
Le Petit Bulletin	Google Alerte	Jean-Paul Deniaud : « ça ne sert à rien de sauver la planète si on ne peut pas faire la fête »	04/01/2022	Petit Bulletin LYON - Infos Lyon : Jean-Paul Deniaud : « ça ne sert à rien de sauver la planète si on ne peut pas faire la fête » - article publié par Louise Grossen (petit-bulletin.fr)	Beaucoup de publicité + plusieurs "à lire aussi" qui renvoient à d'autres articles apparaissent à différents moments dans l'article + Réseaux sociaux présents à la fin de l'article avec proposition d'adhésion à la newsletter
Le Progrès	Google Alerte	Dernière ligne droite pour la passerelle himalayenne dans les gorges du Lignon	04/01/2022	Haute-Loire. Dernière ligne droite pour la passerelle himalayenne dans les gorges du Lignon (leprogres.fr)	Présence du temps de lecture de l'article + possibilité d'enregistrer ou de commenter l'article
Creapills	Google Alerte	Il résume l'année 2021 en illustrant une fresque au style grec ancien	04/01/2022	Il résume l'année 2021 en illustrant une fresque au style grec ancien (creapills.com)	Bandeau à gauche avec les réseaux sociaux du magazine et le nombre important de followers + Publicité + Possibilité de commenter
Topito	Google Alerte	Top 8 des objets qui vont disparaître en 2022	04/01/2022	Top 8 des objets qui vont disparaître en 2022 Topito	Forme de blog + Article assez long
Topito	Google Alerte	Top 9 des différents types de casquettes et ce qu'elles veulent dire de toi	04/01/2022	Top 9 des différents types de casquettes et ce qu'elles veulent dire de toi Topito	Catégorie mentionné
Marie France	Google Alerte	La Bonne Nouvelle, la revue spirituelle qui diffuse l'espérance	05/01/2022	Revue spirituelle et boutique en ligne qui diffusent La Bonne Nouvelle (mariefrance.fr)	Date de la mise à jour de l'article + Publicité
Topito	Google Alerte	Top 10 des découvertes qui ont rendu des gens normaux millionnaires	05/01/2022	Top 10 des découvertes qui ont rendu des gens normaux millionnaires Topito	Forme de blog + Article assez long

Topito	Google Alerte	Top 12 des raisons d'être déjà déçu par 2022 (cette année de merde)	05/01/2022	Top 12 des raisons d'être déjà déçu par 2022 (cette année de merde) Topito	Forme de blog + Article assez long
Creapills	Google Alerte	New York : l'architecture de ce gratte-ciel de 498 mètres a été pensée à l'envers	06/01/2022	New York : l'architecture de ce gratte-ciel de 498 mètres a été pensée à l'envers (creapills.com)	Bandeau à gauche avec les réseaux sociaux du magazine et le nombre important de followers + Publicité + Possibilité de commenter
Topito	Google Alerte	Top 10 des origines méconnues d'entreprises célèbres	06/01/2022	Top 10 des origines méconnues d'entreprises célèbres Topito	Forme de blog + Article assez long
Topito	Google Alerte	Top 8 des histoires de gens qui sont restés bloqués dans une grotte	06/01/2022	Top 8 des histoires de gens qui sont restés bloqués dans une grotte Topito	Forme de blog + Article assez long
Le Progrès	Google Alerte	La vidéo jurassienne des « Gueuletons » est en ligne	06/01/2022	Lura. La vidéo jurassienne des « Gueuletons » est en ligne (leprogres.fr)	Présence du temps de lecture de l'article + possibilité d'enregistrer ou de commenter l'article
Creapills	Google Alerte	Vaucluse : des sachets Haribeu perquisitionnés par la gendarmerie	07/01/2022	Vaucluse : des sachets Haribeu perquisitionnés par la gendarmerie (creapills.com)	Bandeau à gauche avec les réseaux sociaux du magazine et le nombre important de followers + Publicité + Possibilité de commenter
Topito	Google Alerte	Top 15 des meilleurs tweets de @kluru_ pour bien se marrer	07/01/2022	Top 15 des meilleurs tweets de @kluru_ pour bien se marrer Topito	Forme de blog + Article assez long
Le journal de la maison	Google Alerte	Voici les tendances déco qui deviendront « has been » en 2022 !	07/01/2022	Déco : 9 tendances qui sont "has been" en 2022 (lejournaldelamaison.fr)	Photo de l'article qui apparaît sur la première page, pas besoin de scroller + mots clé en gras
Le Figaro	Google Alerte	L'éditorial du Figaro Magazine: «L'atome passe au vert»	07/01/2022	L'éditorial du Figaro Magazine: «L'atome passe au vert» (lefigaro.fr)	Article centré au milieu de la page, il n'y a donc qu'une colonne + heure de la publication + time line en bas qui montre la progression de la lecture de l'article
Topito	Google Alerte	Top 10 des meilleures punchlines politiques de 2021	08/01/2022	Top 10 des meilleures punchlines politiques de 2021 Topito	Forme de blog + Article assez long
Topito	Google Alerte	Top 8 des traditions un peu humiliantes, s'il vous plaît arrêtez...	08/01/2022	Top 8 des traditions un peu humiliantes, s'il vous plaît arrêtez... Topito	Forme de blog + Article assez long
Topito	Google Alerte	Top 10 des pays à découvrir en 2022	08/01/2022	Top 10 des pays à découvrir en 2022 Topito	Forme de blog + Article assez long
Topito	Google Alerte	Top 10 des faits divers les plus débiles, les champions de la semaine #360	09/01/2022	Top 10 des faits divers les plus débiles, les champions de la semaine #360 Topito	Forme de blog + Article assez long
Topito	Google Alerte	Top 10 des singles des années 2000 qu'on a oubliés	09/01/2022	Top 10 des singles des années 2000 qu'on a oubliés Topito	Forme de blog + Article assez long
Topito	Google Alerte	Top 10 des fois où Stromae a surpris tout le monde	10/01/2022	Top 10 des fois où Stromae a surpris tout le monde Topito	Forme de blog + Article assez long
Le Figaro	Google Alerte	Ankorstore, la place de marché en ligne devient la 24ème licorne française	10/01/2022	Ankorstore, la place de marché en ligne devient la 24ème licorne française (lefigaro.fr)	Article centré au milieu de la page, il n'y a donc qu'une colonne + heure de la publication + time line en bas qui montre la progression de la lecture de l'article + possibilité de s'abonner et commenter
Le Monde	Feedly	Droits voisins : nouvelle plainte des éditeurs de magazines contre Google	10/01/2022	Droits voisins : nouvelle plainte des éditeurs de magazines contre Google (lemonde.fr)	Temps de lecture présent + Date de la publication de l'article + de la mise à jour + de l'écrivain + incitation au partage de l'article sur les réseaux sociaux en haut de l'article
Topito	Google Alerte	Top 10 des étapes par lesquelles tu passes quand tu dois faire tester ton gosse pour la 5ème fois de la semaine	11/01/2022	Top 10 des étapes par lesquelles tu passes quand tu dois faire tester ton gosse pour la 5ème fois de la semaine Topito	Forme de blog + Article assez long
Topito	Google Alerte	Top 10 des astuces sur Google Maps que tu ne connaissais pas (enfin sûrement)	11/01/2022	Top 10 des astuces sur Google Maps que tu ne connaissais pas (enfin sûrement) Topito	Forme de blog + Article assez long
Ô Magazine	Google Alerte	Que peuvent enseigner les podcasts ?	11/01/2022	Que peuvent enseigner les podcasts ? Ô Magazine (omagazine.fr)	Titre et image de l'article pour prennent toute la largeur de l'article + Petits émoticônes présents devant le temps de lecture, la date de publication... + Possibilité de commenter
Le Figaro	Google Alerte	Face à la désinformation, la commission Bronner veut engager la «responsabilité numérique»	11/01/2022	Face à la désinformation, la commission Bronner veut engager la «responsabilité numérique» (lefigaro.fr)	Article centré au milieu de la page, il n'y a donc qu'une colonne + heure de la publication + time line en bas qui montre la progression de la lecture de l'article + possibilité de s'abonner et commenter
Le Monde	Feedly	Education aux médias et « assèchement » des sites de désinformation : les propositions du rapport Bronner	11/01/2022	Education aux médias et « assèchement » des sites de désinformation : les propositions du rapport Bronner (lemonde.fr)	Temps de lecture présent + Date de la publication de l'article + de la mise à jour + de l'écrivain + incitation au partage de l'article sur les réseaux sociaux en haut de l'article
Wearecom	Google Alerte	Le Bingo des communicants 2022	12/01/2022	Le Bingo des communicants 2022 - We Are COM, club des communicants	Première image de l'article en très grand format, on est obligé de scroller pour la voir entier, pas d'informations sur la date de publication, l'auteur...
Le Figaro	Google Alerte	Grève des porteurs : retrouvez votre journal en version numérique	12/01/2022	Grève des porteurs : retrouvez votre journal en version numérique (lefigaro.fr)	Article centré au milieu de la page, il n'y a donc qu'une colonne + heure de la publication + time line en bas qui montre la progression de la lecture de l'article + possibilité de s'abonner et commenter
Le Progrès	Google Alerte	Covid-19, vente en ligne, inflation... Ambiance morose au début des soldes d'hiver	12/01/2022	Economie, Covid-19, vente en ligne, inflation... Ambiance morose au début des soldes d'hiver (leprogres.fr)	Présence du temps de lecture de l'article + possibilité d'enregistrer ou de commenter l'article
Clique	Feedly	Clique avec Thierry Marx et Patrice Evra	22/01/2022	Clique avec Thierry Marx et Patrice Evra	Article au centre de la page, agréable à lire puisqu'il n'y a pas de publicité + des flèches sont présentes des deux côtés de l'article pour lire l'article suivant ou précédent

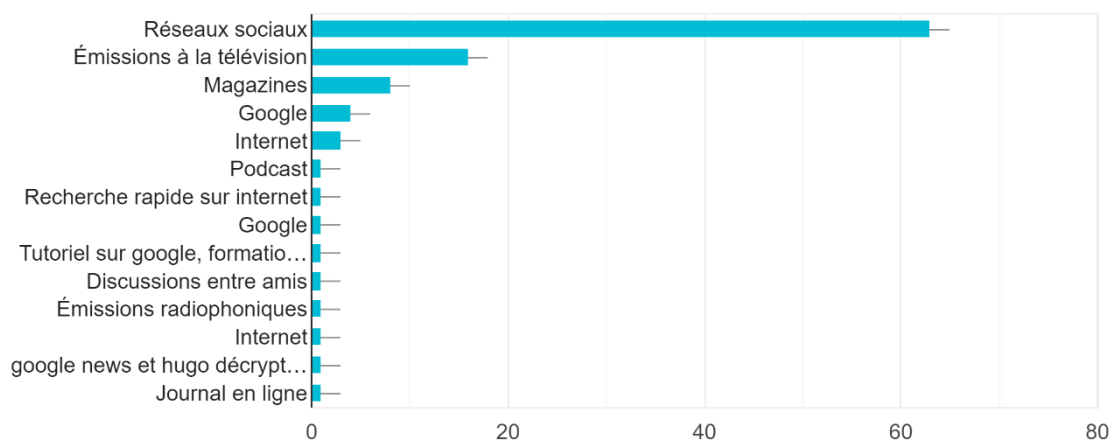
Brain	Feedly	Des larmes qui tombent sans bruit ne sont pas des larmes	27/01/2022	Brain Magazine - Lèche-Vitrines - Des larmes qui tombent sans bruit ne sont pas des larmes (brain-magazine.fr)	Page de proposition d'adhésion à la newsletter qui s'affiche + Typo originale + image en dessous du titre dynamique en GIF et drôle + la cible semble jeune
Clique	Feedly	Devenir une icône de la mode en France : Inès de la Fressange – Plan Cath avec Catherine Ceylac	28/01/2022	Devenir une icône de la mode en France : Inès de la Fressange – Plan Cath avec Catherine Ceylac (clique.tv)	Article au centre de la page, agréable à lire puisqu'il n'y a pas de publicité + des flèches sont présentes des deux côtés de l'article pour lire l'article suivant ou précédent
Clique	Feedly	Clique avec Bernard Campan, Alexandre Jollien et Adil Rami	29/01/2022	Clique avec Bernard Campan, Alexandre Jollien et Adil Rami	Article au centre de la page, agréable à lire puisqu'il n'y a pas de publicité + des flèches sont présentes des deux côtés de l'article pour lire l'article suivant ou précédent
Vice	Feedly	Le wokisme accusé d'être l'arbre qui cache l'intersectionnalité	10/02/2022	Le wokisme accusé d'être l'arbre qui cache l'intersectionnalité (vice.com)	Image de l'article au dessus du titre qui prend toute la largeur de la page + article très long et complet + Toutes les informations sont présentes (date de publication, auteur...)
Vice	Feedly	Quelles drogues vont survivre au réchauffement climatique ?	10/02/2022	Quelles drogues vont survivre au réchauffement climatique ? (vice.com)	Image de l'article au dessus du titre qui prend toute la largeur de la page + article très long et complet + Toutes les informations sont présentes (date de publication, auteur...)
Konbini	Feedly	Covid-19 : que la fête commence, les boîtes et les concerts debout reprennent ce mercredi	15/02/2022	Covid-19 : que la fête commence, les boîtes et les concerts debout reprennent ce mercredi Konbini	Charte graphique originale + Bandeau avec les articles les plus lues à droite
Konbini	Feedly	Les Oscars se dotent d'un prix du public via un vote... sur Twitter	15/02/2022	Les Oscars se dotent d'un prix du public via un vote... sur Twitter Konbini	Charte graphique originale + Bandeau avec les articles les plus lues à droite
Vice	Feedly	Katawa Shoujo : le jour où 4chan a eu du cœur	22/02/2022	Katawa Shoujo : le jour où 4chan a eu du cœur (vice.com)	Image de l'article au dessus du titre qui prend toute la largeur de la page + article très long et complet + Toutes les informations sont présentes (date de publication, auteur...)
Vice	Feedly	Les discothèques italiennes se cachent aussi pour mourir	22/02/2022	Les discothèques italiennes se cachent pour mourir (vice.com)	Image de l'article au dessus du titre qui prend toute la largeur de la page + article très long et complet + Toutes les informations sont présentes (date de publication, auteur...)
Le Monde	Feedly	Vivendi donne le coup d'envoi à son OPA sur Lagardère	22/02/2022	Vivendi donne le coup d'envoi à son OPA sur Lagardère (lemonde.fr)	Temps de lecture présent + Date de la publication de l'article + de la mise à jour + de l'écrivain + incitation au partage de l'article sur les réseaux sociaux en haut de l'article
Le Monde	Feedly	L'enquête « Suisse Secrets » relance le débat sur la liberté de la presse face au secret bancaire	22/02/2022	L'enquête « Suisse Secrets » relance le débat sur la liberté de la presse face au secret bancaire (lemonde.fr)	Temps de lecture présent + Date de la publication de l'article + de la mise à jour + de l'écrivain + incitation au partage de l'article sur les réseaux sociaux en haut de l'article
Konbini	Feedly	Le Trône de FR - Épisode 4 : Jean Lassalle en mode parrain, Éric Zemmour en mode rat et des TikTok vraiment gênants	22/02/2022	Le Trône de FR - Épisode 4 : Jean Lassalle en mode parrain, Éric Zemmour en mode rat et des TikTok vraiment gênants Konbini	Charte graphique originale + Bandeau avec les articles les plus lues à droite
Konbini	Feedly	Ninho atteint un record qui n'est pas près d'être égalé dans le rap français	22/02/2022	Ninho atteint un record qui n'est pas près d'être égalé dans le rap français Konbini	Charte graphique originale + Bandeau avec les articles les plus lues à droite

ANNEXE 5 : QUESTIONNAIRE

1. Les habitudes de lecture

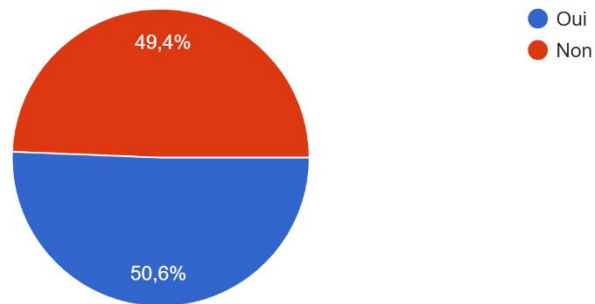
Comment recherchez-vous l'information actuelle ?

79 réponses



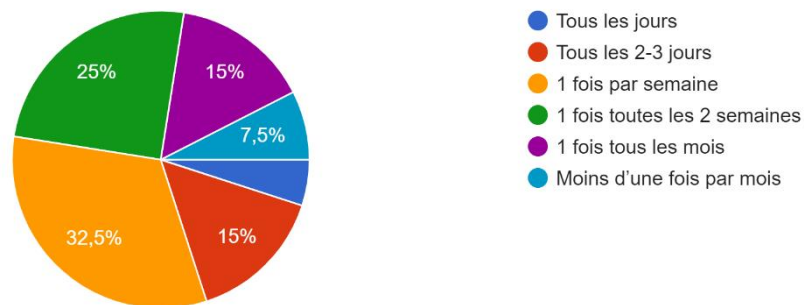
Lisez-vous des magazines ?

79 réponses



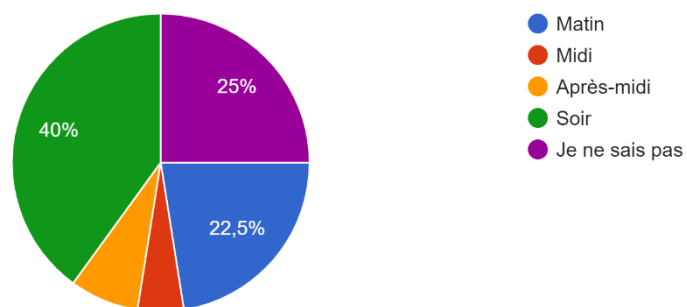
À quelle fréquence lisez-vous un magazine ?

40 réponses



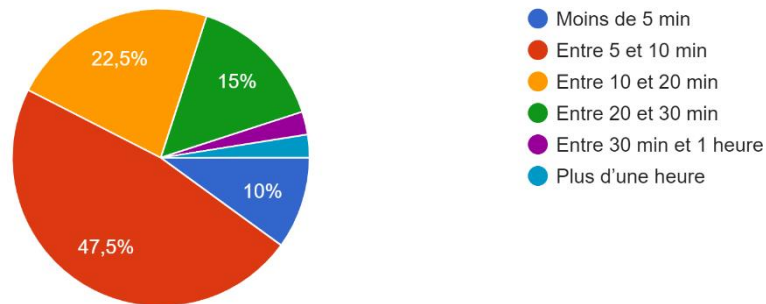
À quel moment de la journée lisez-vous le plus votre magazine ?

40 réponses



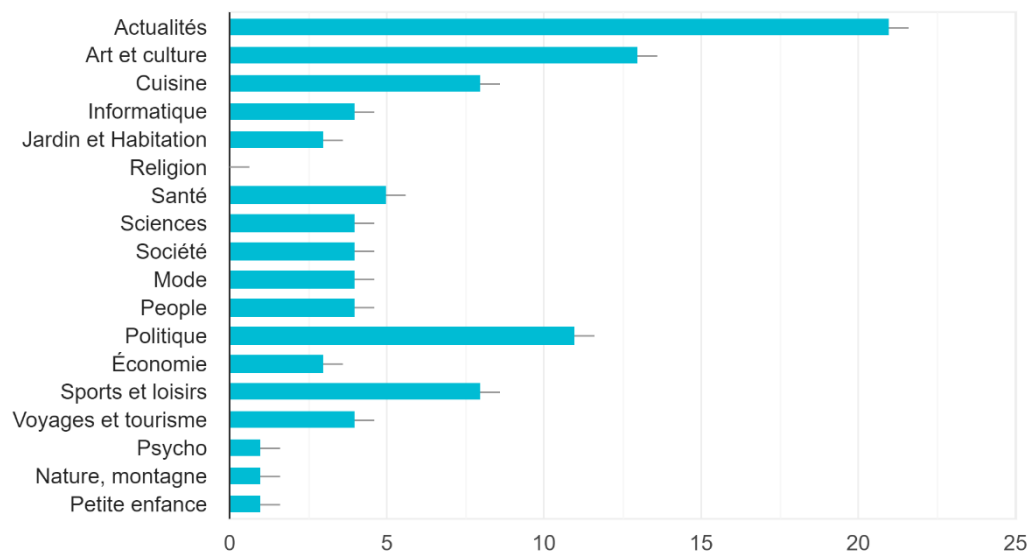
Combien de temps passez-vous à lire votre magazine à ce moment ?

40 réponses



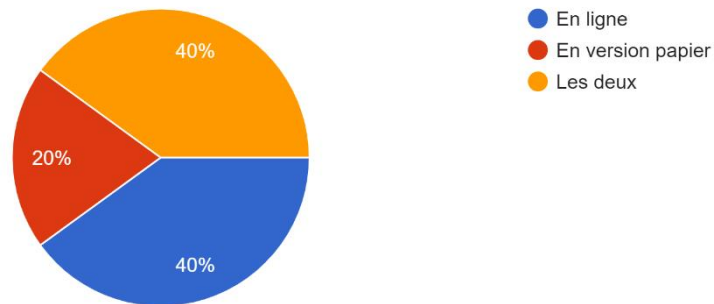
Quelle(s) catégorie(s) de magazines lisez-vous ?

40 réponses



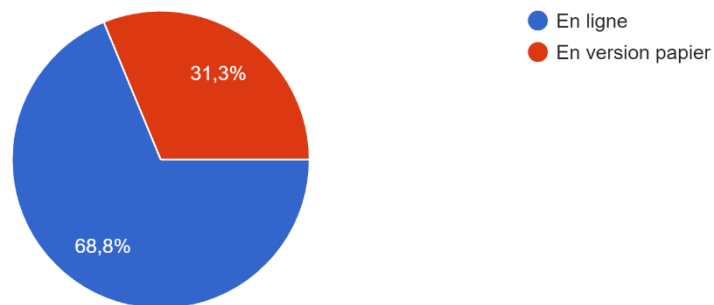
Quel est le format des magazines que vous lisez ?

40 réponses



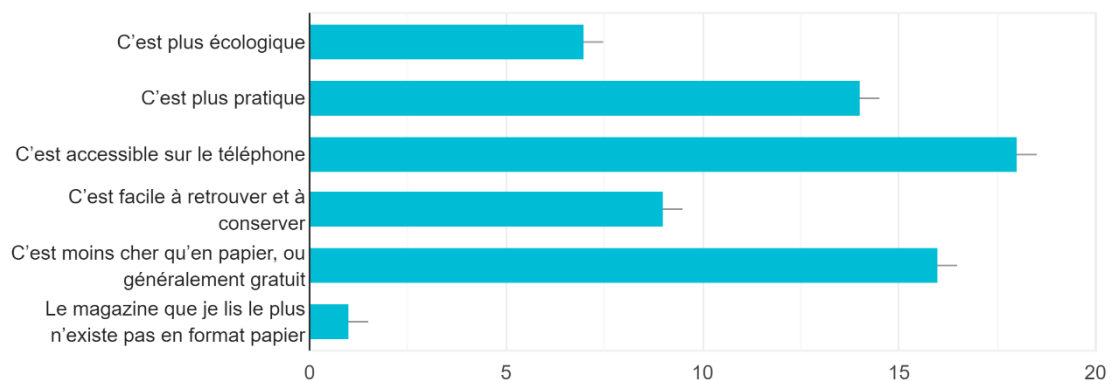
Sur quel format lisez-vous le plus ?

16 réponses



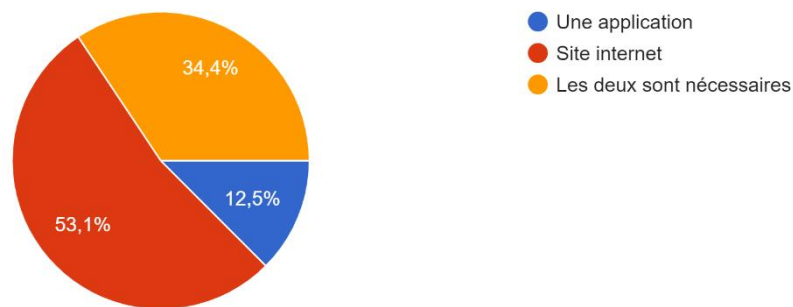
Pourquoi préférez-vous lire des magazines en ligne plutôt qu'en version papier ?

32 réponses



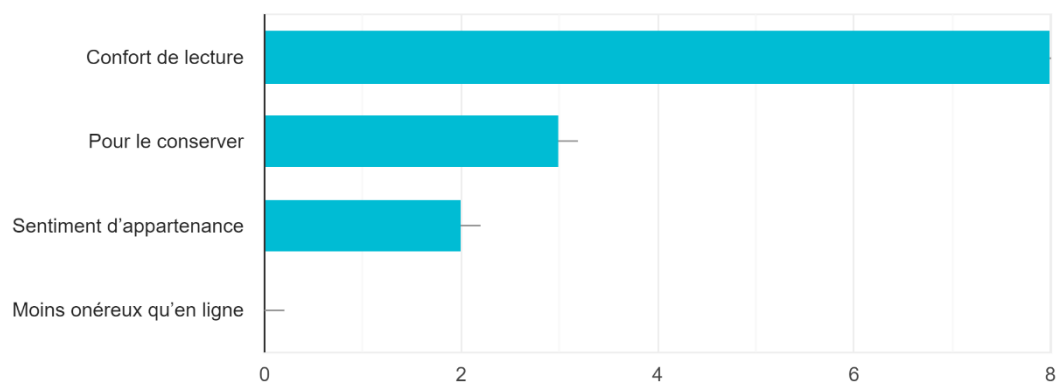
Sur quel format préféreriez-vous lire un magazine en ligne ?

32 réponses



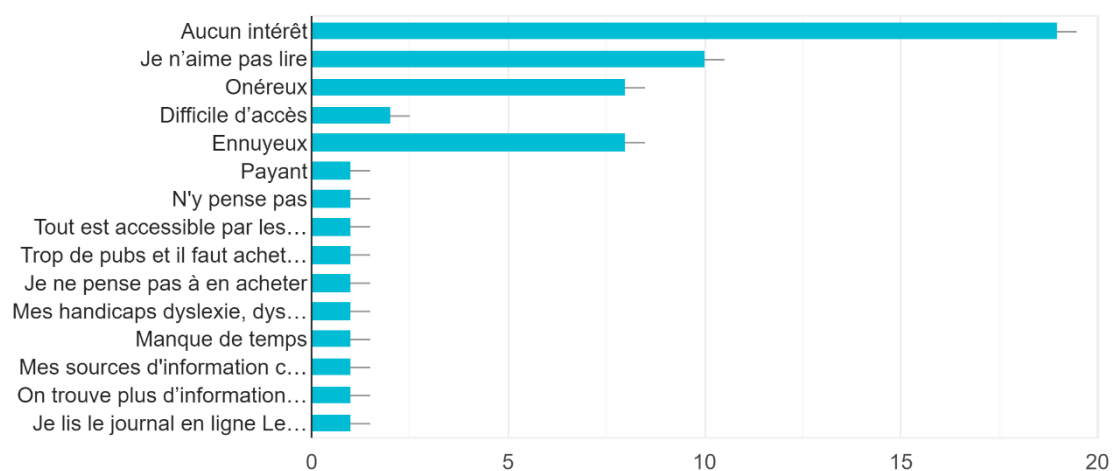
Pourquoi préférez-vous lire des magazines en version papier plutôt qu'en ligne ?

8 réponses



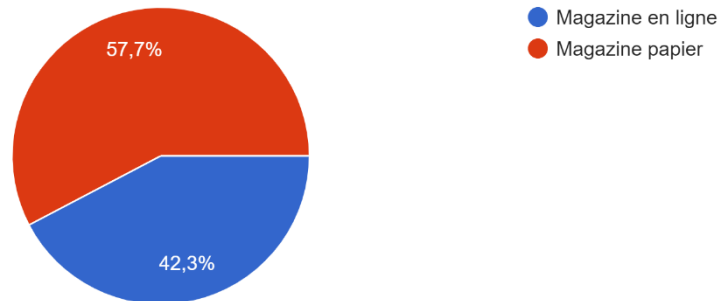
Pourquoi ne lisez-vous pas de magazines ?

39 réponses



Vous avez un magazine en ligne et un magazine papier, sur lequel pensez-vous passer le plus de temps ?

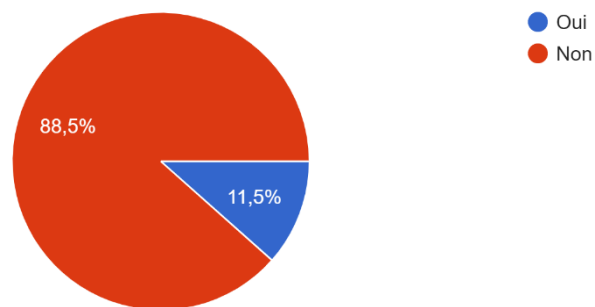
78 réponses



2. CD-Mentiel Magazine

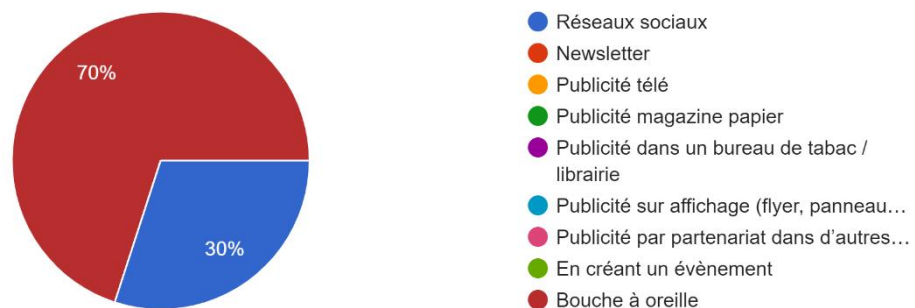
Connaissez-vous CD-Mentiel Magazine ?

78 réponses



Comment avez-vous connu CD-Mentiel Magazine ?

10 réponses



Apporteriez-vous des modifications à CD-Mentiel Magazine?

3 réponses

Le contenu mérite d'être plus fourni, plus détaillé. Cela manque de profondeur, d'information.

Les rubriques sont intéressantes, mais mises côte à côte, elles ne permettent pas de former une véritable ligne éditoriale claire. Peut-être faudrait-il s'orienter vers un magazine art/lifestyle.

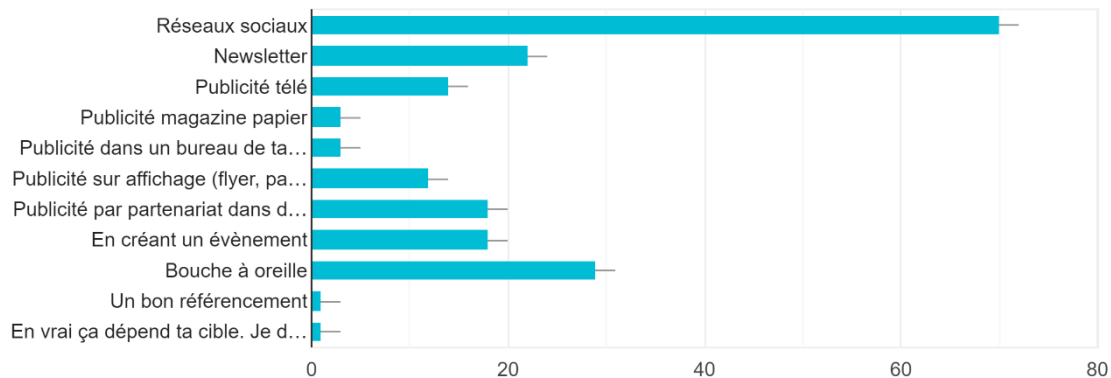
Le reste est prometteur, la présentation des actus est plutôt agréable à l'oeil.

Non

Non, c'est un magazine vraiment complet et parfait.

Quel est, selon vous, les meilleurs moyens de promouvoir un magazine en ligne ?

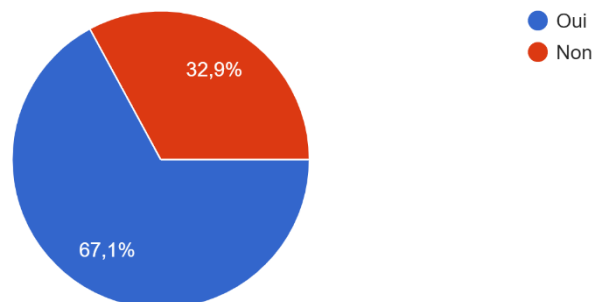
79 réponses



3. Les habitudes d'achat

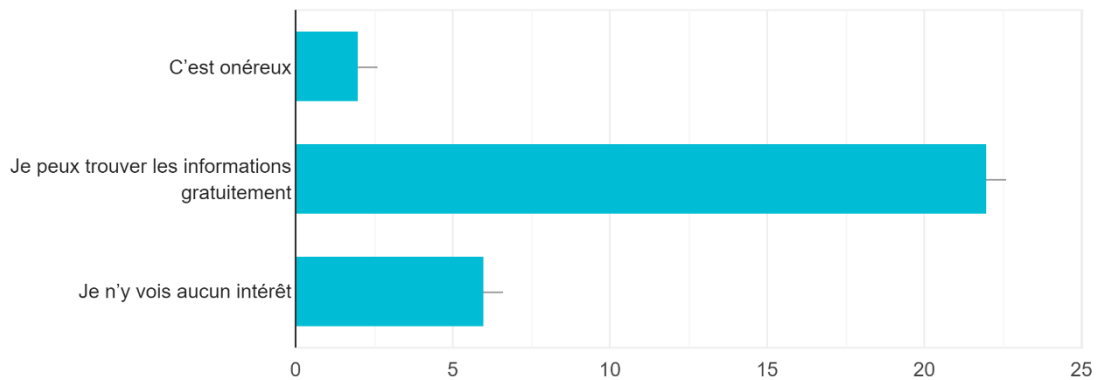
Est-ce que vous avez déjà payé pour lire un magazine ?

79 réponses



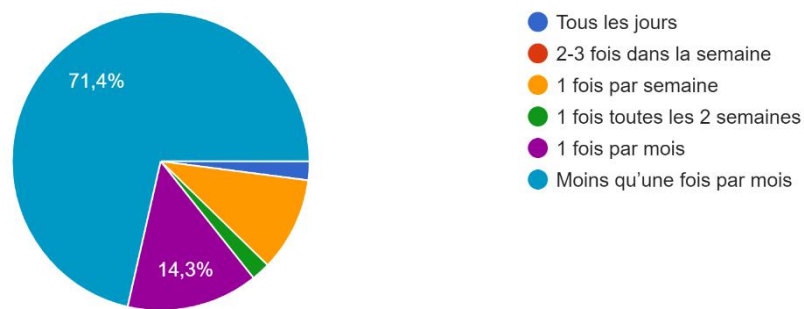
Pourquoi n'avez-vous jamais acheté de magazine ?

25 réponses



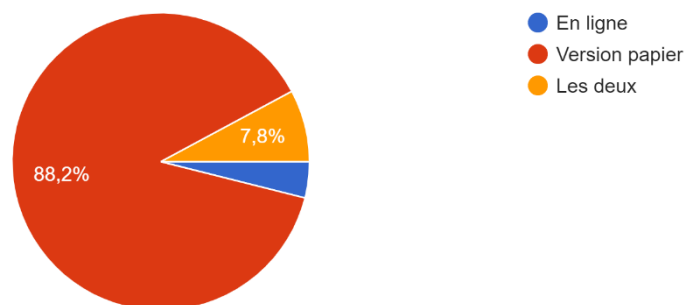
A quelle fréquence achetez-vous des magazines ?

49 réponses

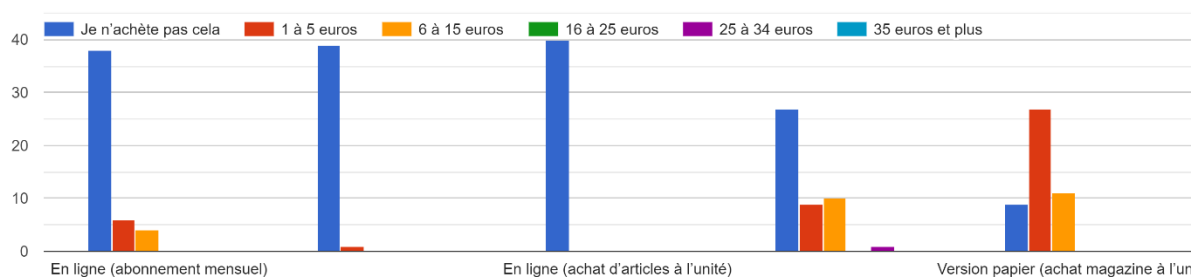


Quel est le format des magazines que vous achetez ?

51 réponses

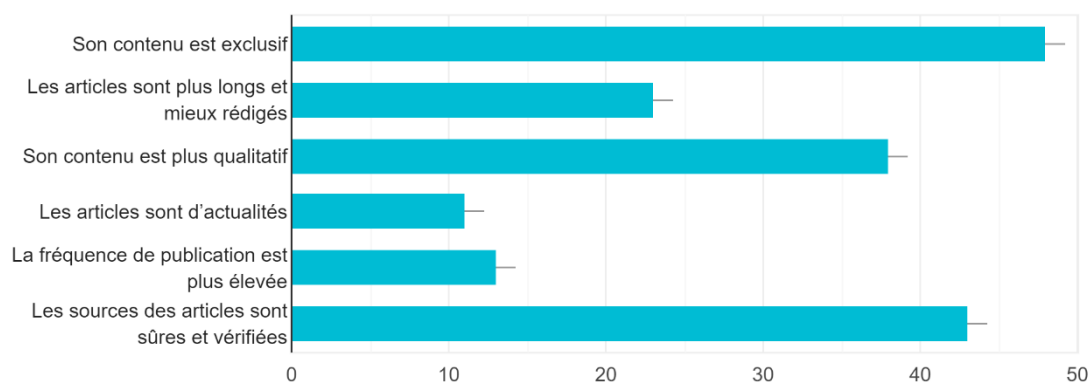


Quel est votre budget en fonction du format du magazine que vous achetez ?



Sur quels critères pensez-vous qu'un magazine en ligne peut être payant ?

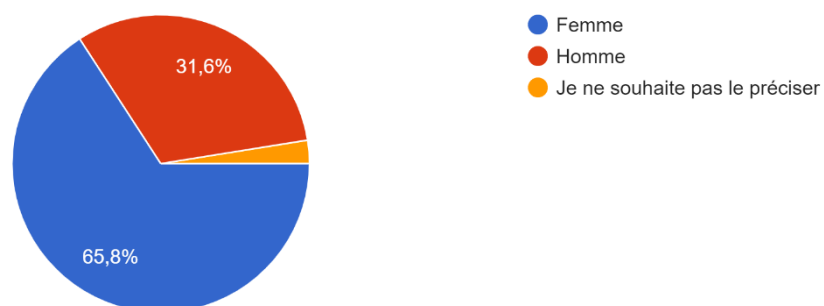
79 réponses



4. Et vous ?

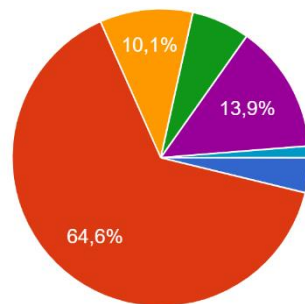
Vous êtes ?

79 réponses



Votre âge ?

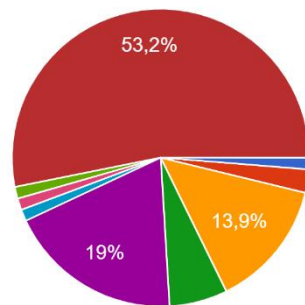
79 réponses



- Moins de 18 ans
- 18 à 24 ans
- 25 à 34 ans
- 35 à 45 ans
- 46 à 60 ans
- 61 ans ou plus

Que faites-vous dans la vie ?

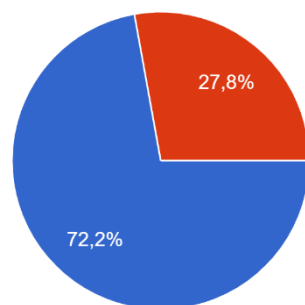
79 réponses



- Agriculteurs exploitants
- Artisans, commerçants et chefs d'entreprise
- Cadres et professions intellectuelles supérieures
- Professions intermédiaires
- Employés
- Ouvriers
- Retraités
- Autres personnes sans activité professionnelle
- Etudiants

Vous vivez ?

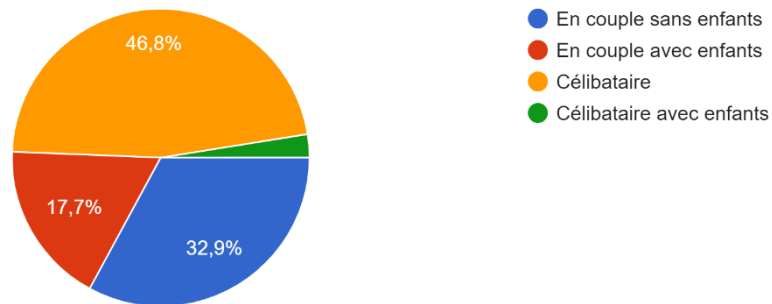
79 réponses



- En ville
- En campagne

Vous êtes ?

79 réponses



ANNEXE 6 : CV

Visible à ce lien sur Google Drive :

https://drive.google.com/file/d/1pkZowo_5_5tkVhUEAFp-1EaVqcg4Int9/view?usp=sharing