

# MÉMOIRE DE STAGE

DU 13 JUIN AU 5 AOUT 2016



## DIGITALISER POUR MIEUX RÉGNER

Comment accroître sa visibilité auprès de son cœur de cible?

**AMY NDIAYE**

ANNÉE UNIVERSITAIRE 2015-2016

## **Avant-propos**

J'atteste que le présent mémoire est le fruit de ma réflexion personnelle, et certifie que tout emprunt à un tiers est mentionné comme tel. Je suis consciente que le fait de ne pas citer une source constitue un plagiat. J'ai pris connaissance des sanctions encourues en cas de plagiat.

## Remerciements

Je tiens à remercier tout particulièrement Mme Karla Baurová, mon maître de stage ainsi que tout le service des ventes et du marketing pour l'aide et la confiance qu'ils m'ont accordée tout au long de mon stage.

Je remercie également toute l'entreprise SOPHIA pour leur accueil et la rapidité de mon intégration au sein de l'entreprise.

Pour finir, je remercie mon professeur référant Mme Renaudie et M.Petrů pour l'aide apporté durant ma recherche de stage et la rédaction de ce mémoire.

Téléphone  
+33 6 82 39 69 20

Mail  
ndiaye.b.amy@gmail.com

Adresse  
5 rue d'Annaba  
56100 Lorient



# AMY NDIAYE

Etudiante en Langues étrangères appliquées

ÉTUDIANTE DYNAMIQUE  
ET MOTIVÉE

Je suis activement à la recherche d'un stage de minimum deux mois dans le domaine du marketing et de la communication



## FORMATION

**Langues Étrangères Appliquées**  
Université de Bretagne-Sud, Lorient

2013-2016

spécialité Commerce International / Erasmus en R. tchèque

**Baccalauréat série Scientifique**  
Saint Joseph-Lasalle, Lorient

2013

spécialité Science de la Vie et de la Terre - Mention Assez-Bien



## EXPÉRIENCES

**Stage à Sophia (8 semaines)**  
*Assistante marketing digital*  
Ceské Budějovice, République tchèque

Juin- Août 16

- Refonte graphique (identité visuelle)
- Création d'une stratégie éditoriale

**Stage à La Trinitaine (8 semaines)**  
*Assistante export trilingue*  
Kerluesse, Saint-Philibert

Avril-Juin 15

- Traitement des commandes
- Création et suivi des dossiers clients

**Association étudiante Station LEA**  
25 rue de Saint-Maudé, Lorient

2013-2015

- Pôle sécurité et prévention  
prévention sur la sécurité routière lors de chaque soirée  
médiatrice lors de soirées inter-associations



## PROJET DE FIN D'ÉTUDE

› Création d'un site web opérationnel de commerce en ligne ‹

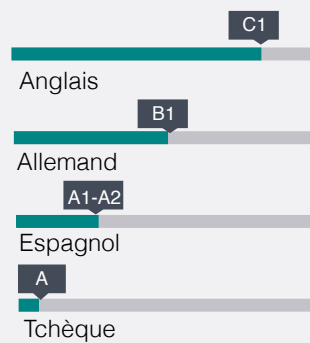
### PaperBox

PaperBox propose chaque mois, sous la forme d'une boîte à thème, des produits de papeterie venus du monde entier.

TÂCHES  
PRINCIPALES

- › Élaboration d'un Business Plan
- › Étude de marché
- › Création d'une campagne de communication

## LANGUES



## INFORMATIQUE

- C2I (diplôme)**  
Pack office, iWork
- Photoshop CS**  
niveau débutant
- Illustrator**  
niveau débutant
- Programmation**  
HTML, CSS, JavaScript  
niveau débutant

## CENTRES D'INTÉRÊTS



GRAPHISME

réalisation d'affiche  
de flyers et de CV



DANSE

membre de la  
compagnie Belly  
Nejma

» [fr.linkedin.com/in/amyndiaye](https://fr.linkedin.com/in/amyndiaye)

## Table des matières

<b>Introduction</b>	7
<b>I. Identité professionnelle et numérique</b>	10
A. Identité et culture d'entreprise	
1. Identité professionnelle	11
2. Secteur d'activité et concurrence	13
3. Défis et opportunités	17
B. Identité visuelle	
1. Définition des objectifs	19
2. Étapes de création	20
3. Supports de communication de l'identité visuelle	21
<b>II. Marketing de contenu et stratégie éditoriale</b>	22
A. Planification du contenu	23
1. Définition des objectifs stratégiques	23
2. Définitions des personas	24
3. Stratégie éditoriale	26
B. Création du contenu	28
1. Outils de création et de gestion	28
2. Exemples de réalisations	29
<b>III. Support de communication et stratégie de conversion</b>	31
A. Refonte du site internet	32
1. Évaluation du site internet actuel	33
2. Redesign du site internet	34
3. Outils de conversion des visiteurs	25

B. Mis en place d'une stratégie social média	37
1. Audit des comptes actuels	37
2. Définition des objectifs et sélection des réseaux sociaux	38
<b>Conclusion</b>	40
<b>Résumé</b>	42
<b>Table des annexes</b>	43
<b>Bibliographie/Webographie</b>	45

# INTRODUCTION

Avec plus de 3 milliards d'internautes dans le monde, il est difficile de croire que certaines entreprises rechignent encore à se lancer sur la toile. Et pourtant, les entreprises de type TPE/PME hésitent toujours à sauter le pas. Très souvent, les raisons données sont le manque de moyen, de temps et/ou de personnel qualifié.

La société de traduction et d'interprétariat tchèque SOPHIA se trouve justement dans cette situation. En raison d'une stratégie marketing n'ayant pas su évoluer avec le temps, l'entreprise se trouve maintenant dans une impasse. En effet, SOPHIA est un acteur reconnu sur le plan local, bénéficiant ainsi d'une bonne réputation. De ce fait, l'organisation reçoit des commandes fréquentes d'anciens comme de nouveaux clients. La stratégie marketing d'alors consistait en une multiplication de mécénats culturels et sportifs en plus des techniques assez onéreuses du marketing traditionnel.

Néanmoins, l'entreprise souhaite développer ses parts à l'international et pour cela, une présence web est obligatoire. En conséquence, SOPHIA a voulu profiter de la période estivale, généralement plus calme, pour procéder à une refonte de sa stratégie digitale.

C'est dans ce contexte que j'ai ainsi pu réaliser un stage de 8 semaines en tant que stagiaire en Marketing. Ma recherche ne s'est pas axé sur ce domaine par hasard. Le stage professionnel est non seulement la chance d'étoffer son curriculum vitae, mais aussi l'occasion d'affiner son projet professionnel. Ainsi, mon stage précédent en tant qu'assistante export trilingue m'a fait prendre conscience que ce métier ne correspondait pas à mes attentes professionnelles. Cependant, ce même stage m'a été bénéfique, puisque durant celui-ci j'ai pu effectuer quelques tâches pour le service Marketing. Ces missions, bien que peu nombreuses, m'ont donné envie de poursuivre dans cette voie.

Effectuant ma dernière année de licence en République tchèque dans le cadre d'un double diplôme, il m'a paru judicieux d'y focaliser mes recherches. Contre toute attente, cela s'est avéré bien plus facile qu'en France. En effet, de nombreuses entreprises tchèques sont à la recherche de personnel qualifié



maîtrisant au minimum une langue étrangère. La formation LEA constitue donc un avantage certain dans un tel marché du travail.

L'entreprise d'une vingtaine de salarié m'a donc accueilli afin de prendre part au projet de renouvellement de la stratégie marketing. Car si SOPHIA a pu maintenir sa place au sein des leaders tchèques, sa présence sur le plan international est l'un des facteurs décisifs de sa croissance. Dans une telle optique, la stratégie digitale constitue le fer de lance de l'entreprise.

Ce fer de lance était grandement émoussé. Entre un plan d'action incohérent et des ressources mises en oeuvre de manière non-optimale, la présence de SOPHIA était pour ainsi dire invisible.

Aussi, pour se développer à l'international dans une industrie aussi compétitive, la visibilité sera le nerf de la guerre. C'est afin de répondre aux objectifs de développement de l'entreprise que la problématique suivante a été dégagée:

### **Comment accroître sa visibilité auprès de son cœur de cible?**

Au vu de cette problématique, la première partie dressera le portrait de SOPHIA en terme d'identité d'entreprise mais également d'identité visuelle. La seconde partie témoignera de l'implantation d'une stratégie de marketing de contenu. Enfin, la dernière partie montrera les moyens utilisés en guise de support de communication et de conversion.

I.

**IDENTITÉ  
PROFESSIONNELLE  
ET NUMÉRIQUE**

## **A. Identité et culture d'entreprise**

L'un des enjeux du marketing digital est la visibilité. Ce que l'on veut c'est être vu. Et bien souvent, les entreprises se précipitent sur le net et les réseaux sociaux sans savoir quoi montrer.

Avant de se lancer sur le web, il est donc important de passer par une réflexion identitaire. Et cela que l'entreprise ait été fondée il y a 20 ans ou 20 jours. Qui sommes-nous ? Que voulons-nous devenir ? Qu'est-ce qui nous distingue de nos concurrents ? Ce sont autant de questions qu'il est nécessaire de se poser tout au long de la vie de l'entreprise.

Cette première partie permettra de présenter l'entreprise afin de mieux cerner son identité et par conséquent mieux comprendre les choix évoqués tout au long de ce mémoire.

### **1. Identité professionnelle**

La société à responsabilité limitée SOPHIA, fondée en 1993, est une entreprise de traduction et d'interprétariat située à České Budějovice.

L'histoire de SOPHIA commence au début des années 90 à la suite d'un projet de construction de centrale nucléaire en Bohême du Sud. L'entreprise de moins de 2 salariés se lance dans la traduction de documents techniques en russe, japonais et tchèque. Depuis SOPHIA s'est spécialisé dans la traduction de documents dans les domaines de l'ingénierie mécanique et de l'énergie et a, en outre, multiplié son effectif par près de dix.

Avec un chiffre d'affaires de près de 1 500 000 euros en 2015, l'entreprise de taille moyenne se classe parmi les leaders tchèques de son secteur.

En 20 ans, l'entreprise s'est agrandie mais également diversifiée. SOPHIA compte maintenant une école de langue et a également étoffé son offre en matière de traduction et d'interprétariat. Dorénavant la liste des services inclut :

- la relecture et la révision de documents
- la traduction assermentée de documents légaux

- le publication assistée par ordinateur ou PAO<sup>1</sup>
- la prise en charge de terminologies

En ce qui concerne les langues, SOPHIA propose plus de 2652 combinaisons. L'entreprise fait appel à des traducteurs et/ou interprètes indépendants également appelés freelancers. C'est cette configuration qui permet à l'entreprise de proposer un nombre conséquent de combinaisons. Par ailleurs, cette caractéristique confère deux avantages : d'une part, la marge potentielle nette est plus importante<sup>2</sup>, d'autre part en cas de litige dans lequel le traducteur serait en faute, c'est celui-ci et non l'entreprise qui serait légalement responsable.

Afin d'éviter toute déconvenue, SOPHIA procède à une sélection exigeante de ses collaborateurs externes. Lors d'une collaboration initiale, les traductions sont évaluées trois fois au début du partenariat puis de manière aléatoire par la suite. J'ai pu observer le processus de sélection des freelancers de très près puisque j'y ai participé, en créant notamment une base de données de traducteurs assermentés dans les combinaisons suivantes : français-allemand, allemand-français. Le recrutement s'effectue aussi sur la plateforme Across, un réseau professionnel pour les traducteurs et interprètes indépendants et les agences de traduction.

Dans une optique de rendement et de qualité, l'entreprise encourage l'utilisation d'outils de traduction assistée par ordinateur (TAO). SDL Trados, memoQ ou encore Across sont parmi les plus utilisés. Ces outils permettent d'assurer la cohérence et l'uniformité de la traduction tout au long du document. Des clients tels que Škoda, qui ont une terminologie en fonction du service commandant la traduction, apprécient tout particulièrement cela.

Outre cette particularité concernant les freelancers, la trentaine d'employés est répartie entre l'école de langue et la branche historique. L'école de langue ne représente encore qu'une petite partie du chiffre d'affaires, ainsi environ 5 employés lui sont alloués de manière permanente.

---

<sup>1</sup> Mise en forme de document graphique.

<sup>2</sup> La marge moyenne chez Sophia est de 65%.

Ansi, bien que SOPHIA s'est récemment diversifié le coeur de métier reste la traduction et l'interprétariat.

## **2. Secteur d'activité et concurrence**

### **a. le marché des prestataires de services linguistiques**

Dans un marché de plus en plus globale, les gouvernements et entreprises se doivent de communiquer dans plusieurs langues. Ils font alors appel à des prestataires de services linguistiques. Ce terme englobe toute entité fournissant un service de traduction et/ou d'interprétariat.

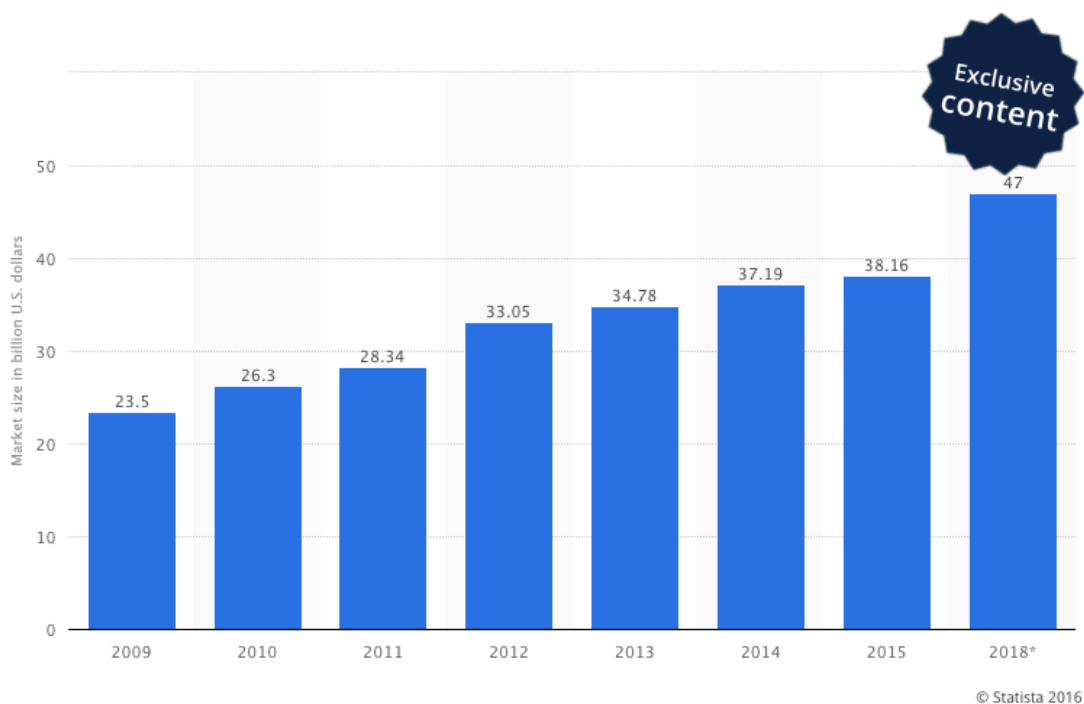
La traduction consiste à traduire des sources écrites. Si par le passé les documents se limitaient au format papier, l'avancé technologique a donné lieu à de nouveaux besoins: la traduction de logiciels et de sites web. Le terme désignant ce processus est la localisation. Il ne s'agit pas simplement de traduire d'une langue source à une langue cible. La localisation prend en compte des données culturelles et linguistiques afin d'adapter au mieux le texte à la zone géographique. La localisation est très appréciée dans le domaine du marketing.

L'interprétariat est la traduction orale d'une langue source à une langue cible. Il existe différents types d'interprétation. L'interprétation simultanée consiste comme son nom l'indique à traduire sans décalage le discours original. L'interprétation consécutive est la restitution a posteriori du discours du locuteur. Le chuchotage quant à lui est une forme de traduction simultanée où comme son nom l'indique l'interprète chuchotte. Le nombre d'interprète nécessaire varie en fonction de la difficulté de la tâche.

Il existe plus de 6 000 combinaisons de langues possibles. En prenant l'anglais comme langue source, les langues les plus demandées sont l'allemand, le français, l'italien et l'espagnol. Pour le continent asiatique, le chinois (mandarin), le japonais et le coréen sont en tête. Les langues arabes et du Moyen-Orient se placent en troisième position.

Les secteurs appréciés sont la traduction technique, médicale et pharmaceutique et l'ingénierie. Ce sont ces mêmes secteurs qui constituent la majorité des commandes de SOPHIA.

Pour ce qui est de la situation globale du marché des prestataires de services linguistiques, en 2013, il représentait 34,78 milliards de dollars US. Ce chiffre devrait augmenter dans les années à venir pour atteindre 47 milliards en 2018.



*Taille du marché globale des prestataires de services linguistiques*  
crédit: statista.com

La croissance s'explique par deux facteurs, la globalisation, qui accroît la demande et la technologie (outils de TAO) qui contribue à un gain en productivité et ainsi à rendre plus rentable de tels services.

D'après l'analyse fournie avec le graphique, la zone connaissant la plus forte progression est l'Asie. C'est également le marché mondial derrière l'Amérique du nord et l'Europe.

## **b. les forces de Porter**

L'analyse des cinq forces de Porter est une technique stratégique prenant en compte 5 dimensions sur lesquelles agir afin d'optimiser l'avantage concurrentiel de l'entreprise. Ces cinq forces de Porter sont : la concurrence, les entrants potentiels, les produits de substitutions, les fournisseurs et les clients.

### **La concurrence<sup>3</sup>**

L'industrie des prestataires de services linguistiques fait face à une compétition toujours plus importante venue de l'étranger mais également des départements de traduction au sein même des entreprises.

D'un point de vue national, SOPHIA est principalement confronté à trois concurrents : Moravia, Aspenna et Zelenka.

Moravia est le leader tchèque incontesté de ce secteur. C'est une société anonyme ayant vu le jour en 1990. Elle se situe à Brno, capitale de Moravie-du-Sud et deuxième plus grande ville de République tchèque.

L'entreprise offre un service de traduction et se spécialise dans la localisation de logiciels et de sites internet. Elle offre également un service d'audit.

L'entreprise a réalisé un chiffre d'affaires de 1334,4 million de dollars se plaçant ainsi dans le top 100 des prestataires de services linguistiques.

En 2015, l'entreprise a ouvert un bureau à Beijing et plus récemment, un bureau en Californie. Placés sur des territoires stratégiques, Moravia possède un avantage appréciable face à ses concurrents.

Aspenna, le second adversaire de SOPHIA, se situe également à Brno. Son offre se compose de services de traduction, incluant la localisation, et d'interprétariat. Créée en 1995, l'entreprise emploie de nos jours plus de 70 salariés et collabore avec près de 700 traducteurs et/ou interprètes indépendants. Le chiffre d'affaires, en progression, a atteint plus de 4 500 000 euros en 2015.

---

<sup>3</sup> Les données utilisées dans cette section proviennent des sites respectifs des entreprises nommées.

Zelenka est une entreprise familiale fondée en 1990 et spécialisée dans la traduction, l'interprétariat et le conseil. Des cours de langue sont également proposés. L'entreprise se situe à Prague, la capitale tchèque mais possède différentes succursales sur les continents européen et asiatique. L'entreprise coopère avec près de 1000 traducteurs et/ou interprètes.

En conséquence, les concurrents de SOPHIA occupent des parts de marché importantes. L'ouverture de bureaux sur les continents américain et asiatique, donne un réel avantage à Moravie et Zelenka pour les années à venir.

### **Les entrants potentiels**

Comme évoqué précédemment, le secteur des prestataires de services linguistiques a une forte intensité concurrentielle. Le faible coût des investissements initiaux participe fortement à cela. Beaucoup de traducteurs et d'interprètes se mettent à leurs comptes.

### **Les produits de substitution**

Pour le moment, il n'existe pas de technologie permettant de supprimer la participation de l'homme à la traduction et l'interprétariat. Bien que l'industrie utilise de plus en plus d'outils de TAO<sup>4</sup>, aucun ne permet pour le moment de se passer de l'homme. Les avancés technologiques en la matière sont cependant gardées à l'œil par les prestataires de services linguistiques. Ils participent à un accroissement de l'efficacité des traducteurs et joueront un rôle majeur dans le marché de demain.

### **Le fournisseur**

Les fournisseurs sont les traducteurs et interprètes indépendants. Ces derniers possèdent un pouvoir de négociation relativement faible en raison du

---

<sup>4</sup> Traduction assistée par ordinateur



contrat qui est établi dès le début de la coopération qui fixe les prix avec les fournisseurs.

## **Le client**

En ce qui concerne le client, SOPHIA fait bénéficier de tarifs spéciaux à ses clients de longue date mais n'hésite pas à refuser une commande si la marge est trop basse. L'équipe commerciale bénéficie néanmoins d'une marge de manœuvre afin de proposer des remises, rabais et ristournes.

Le marché des prestataires de service a de belles perspectives devant lui. Entre des avancés techniques et des régions à forts potentiels, le marché semble prometteur. Pour grandir et se positionner au même niveau que ses concurrents, SOPHIA devra se confronter à des défis internes et externes. Les décisions prises dicteront la réussite de l'entreprise dans le virage qu'elle est en train d'amorcer.

### **3. Défis et opportunités**

Ces huit semaines au sein de SOPHIA m'ont permis de constater les axes déterminants sur lesquels l'entreprise travaille actuellement. Alors que quatre de ses employés quittent l'entreprise, SOPHIA est confronté à un problème de ressources humaines. Cela intervient à moment où l'entreprise veut entrer un nouveau territoire, le marché germanophone.

L'entreprise vise dorénavant le marché germanophone sentant son potentiel. Ainsi, le lieu, qui était une contrainte devient un avantage. En effet, la plupart des prestataires de services linguistiques tchèques sont situés dans les deux grandes villes tchèques, Prague et Brno. Cela explique, d'après le Directeur du service des ventes et du marketing M. Bauer, la difficulté à trouver du personnel qualifié. Une densité de population faible et un environnement moins attractif auront eu raison de l'attractivité de l'entreprise. De surcroît, certains clients situés à Prague rechignent parfois à employer SOPHIA en raison de sa situation géographique. Cela reste néanmoins rare.

La proximité avec la frontière allemande offre dans un rayon de 200 km de nombreuses opportunités. Les régions du Baden-Württemberg et du Bayern sont réputées pour leurs industries. C'est à la suite d'un rendez-vous avec l'un de leurs clients que l'entreprise a réalisé le potentiel de de ces régions. Le client en question, un prestataire de services linguistiques, récupère en recette l'équivalent de 50% du chiffre d'affaires de SOPHIA pour les combinaisons de langue incluant le tchèque.

L'une de mes tâches fut notamment de rechercher des prestataires de services linguistiques situés dans une zone géographique précise et de les compiler dans une base de données pour une utilisation future.

Toujours dans cette optique de croissance, SOPHIA souhaite renouveler et moderniser son image. Le site internet est vieillissant, la présence sur les réseaux sociaux maladroite et les outils de promotion peu adaptés à leurs différentes cibles sont au cœur du changement que l'entreprise veut instaurer.

L'image reflétée par une marque, c'est-à-dire l'image perçue doit être au plus près de l'image voulue par la marque. Cette image ne doit bien entendu pas dénoter de l'image réelle. SOPHIA est une entreprise possédant un savoir-faire et une équipe plutôt jeune. L'image renvoyée par son site est pourtant à l'opposé de cela. L'entreprise a, par conséquent, entrepris de refaire sa stratégie marketing digitale. L'objectif est d'accroître la visibilité de la marque. Pour cela, il est question de travailler sur l'identité visuelle mais également sur une stratégie de contenu qualitatif afin de donner une nouvelle légitimité à la marque.

## **B. Identité visuelle**



*Logo de l'entreprise  
crédit: Sophia*

L'identité visuelle s'inscrit dans la continuité de l'identité professionnelle et participe à l'identité numérique. Elle est la base de la stratégie de communication.

C'est ce qui distingue visuellement une entreprise d'une autre. Le terme identité visuelle désigne l'ensemble des éléments graphiques représentant l'identité de l'entreprise. Cela comprend généralement : le nom, le logo, le code couleur, la police et la taille des caractères.

Lors de mon stage, l'identité visuelle de SOPHIA était en plein renouvellement. Ainsi l'ancien cohabitait avec le nouveau, avec pour seul résultat l'incohérence.

## **1. Définition des objectifs**

Le désir de changer l'identité visuelle de SOPHIA est venue là encore de cette perspective de croissance vers le marché germanophone mais surtout d'un besoin de cohérence. Afin de préparer son arrivée de la meilleure manière possible, il est important de donner une bonne image à l'entreprise. Il s'agit de faire coïncider l'image perçue et l'image voulue tout en ne s'éloignant pas de l'image réelle.

SOPHIA souhaiterait communiquer sur son savoir-faire mais également son modernisme. Ces deux mots furent le fil conducteur de ma recherche. À cela s'ajoutent des contraintes de temps et de budget. Il a ainsi été décidé de composer avec l'existant.

L'objectif premier fut donc de moderniser l'image de la marque en tentant de parler aux différentes cibles amenés à être en contact avec l'entreprise. On distingue trois groupes:

- les clients, venant principalement des industries techniques, cherchant de plus amples informations sur SOPHIA pour aider leur prise de décision
- les traducteurs et/ou interprètes indépendants souhaitant s'informer sur l'entreprise avant d'accepter une potentielle collaboration
- et les éventuels futures employés désireux d'apprendre plus sur leur hypothétique future employeur

Par la suite, il fut question de communiquer sur l'expertise et le savoir-faire par le biais de slogan, symboles et couleurs.

Ces différents éléments graphiques pourront être utilisés sur divers supports afin de propager une image cohérente et uniforme sur différents supports. Décliner l'identité de la marque permet d'ancrer l'entreprise au sein des esprits.

L'identité visuelle n'a pas qu'une utilité externe, elle favorise assurément le sentiment d'appartenance. Ce sentiment peut être utile lorsque, comme SOPHIA le recrutement et surtout la rétention de ses salariés est une menace.

## **2. Étapes de création**

Avant toute chose, il est important de définir les objectifs. Cela passe par une analyse de l'entreprise afin de comprendre pourquoi et sur quoi communiquer. Cette étape est fondamentale et pose les bases de la conception visuelle.

Comme explicité ultérieurement, SOPHIA veut communiquer sur son expertise et son modernisme auprès de trois cibles: les clients, les freelancers et les employés potentiels.

Afin de ne pas perdre l'objectif de vue, il est utile de créer un tableau d'inspiration. Celui consiste en un collage d'éléments graphiques ou textuels correspondant au visuel recherché. Cela permet de s'assurer que l'équipe en charge de la nouvelle identité et le reste de l'entreprise sont sur la même longueur d'onde, mais également que rien n'est laissé de côté.

Vient alors la deuxième étape : la création. Dans le cas de SOPHIA, nous avons composé avec ce qui existait déjà. Il a donc fallu adapter tout ce qui a été créé auparavant.

Avant de commencer, j'ai procédé à une évaluation de l'identité visuelle afin de sélectionner les points à travailler en priorité. Une fois ces pistes de travail validées par le directeur des ventes et du marketing, alors chef du projet, j'ai pu passer à la phase d'ébauche.

Cette phase a duré près de quatre semaines et a donné lieu à différentes versions. Ces versions étaient soumises chaque semaine pour évaluation afin de

se rapprocher toujours plus des objectifs. Les versions étaient également montrées à l'équipe durant la réunion hebdomadaire du vendredi.

L'identité visuelle, une fois définie, figure dans la charte graphique<sup>5</sup>. Ce document consigne l'ensemble des règles concernant l'utilisation des éléments graphiques constituant l'identité visuelle. La charte comprend les règles à suivre mais aussi les actions à ne pas commettre. Ainsi aucun doute n'est laissé. La nouvelle identité est alors appliquée progressivement aux différents supports de communication que l'entreprise possède.

### **3. Supports de communication de l'identité visuelle**

Il existe trois types de support de communication : les supports imprimés, les supports de type média et les supports digitaux. Une communication efficace est aussi bien adaptable sur papier que sur ordinateur et permet de légitimer la marque aux yeux du public.

Les supports de communication imprimés désigne les éléments tels que les cartes de visite, les plaquettes commerciales, la papeterie, etc.

En ce qui concerne les supports de communications dans les médias, SOPHIA n'utilise que les journaux et les magazines.

Les supports de communication sur internet sont eux nombreux:

- le site internet
- le blog
- les réseaux sociaux
- les mails

La charte graphique web se base grandement sur la charte graphique papier. Elle est simplement adaptée aux besoins d'internet. Elle guide le développeur lors de la création du site.

C'est sur ces supports que l'identité visuelle sera développée. Le but est de témoigner de l'identité de la marque par des codes visuels.

**II.**

**MARKETING DE CONTENU  
ET  
STRATÉGIE ÉDITORIALE**

Attirer par la forme, séduire par le fond. Telle est la stratégie de SOPHIA. Dès lors, si l'identité visuelle constitue la forme, le marketing de contenu correspond au fond.

La stratégie de contenu est essentielle à toute stratégie de visibilité sur internet. Cette stratégie marketing cherche à acquérir de nouveaux clients par la création et la diffusion de contenu pertinent et utile. Avec une utilisation accrue des moteurs de recherches dans la vie professionnelle comme dans la vie privée, un contenu répondant aux interrogations et attentes de la cible est une nécessité.

Ce contenu peut prendre différentes formes et peut être diffusé sur différents supports ce qui en fait un outil flexible et puissant du marketing.

## **A. Planification du contenu**

La création de contenu qualitatif est un moyen d'attirer des visiteurs sur son site internet mais également de les fidéliser. Il ne s'agit pas de créer de manière aléatoire mais bien d'élaborer une stratégie éditoriale complète. La planification est donc primordiale.

### **1. Définition des objectifs stratégiques**

La première étape de la planification est la définition des objectifs. Ces objectifs doivent être spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et fixés dans le temps. C'est ce qu'on appelle des objectifs SMART.

La stratégie de contenu s'inscrit dans la même optique que la refonte visuelle de la marque : donner une image moderne et communiquer sur les compétences de l'entreprise. SOPHIA souhaite donc générer une audience qualifiée sur son site internet via une offre pertinente de contenu.

Il est de coutume de fixer des objectifs liés au trafic, l'entreprise ne mesurant pas son nombre de visiteurs journaliers, a rendu la tâche plus ardue puisque nous n'avons pas de données sur lesquelles nous baser. Ceci témoigne bien de l'abandon du site internet. Il a donc été décidé dans un premier temps de mettre

en place un système de rapport hebdomadaire concernant le site. L'objectif est d'obtenir 20 visiteurs uniques par jour dans les trois premiers mois. Ce chiffre sera ajusté en fonction des résultats et déterminera les objectifs des mois à venir.

Il ne s'agit pas simplement d'attirer, l'entreprise veut pouvoir utiliser des données que les visiteurs laissent à la suite d'un passage sur le site. Ces données seront intégrées au processus de gestion de la relation client.

Ces visiteurs sont des prospects potentiels, SOPHIA souhaite donc convertir ses visites en commandes. Dans un premier temps, l'entreprise souhaite que 3% des visites se soldent par une demande devis ou une commande, soit 50 prospects par mois.

Ces objectifs ont été fixés par les dirigeants de l'entreprise et communiqués aux employés lors de la réunion générale qui a lieu une fois par mois.

Le trafic est acquis par le biais de contenu répondant aux attentes du consommateur. Partant de cela, il fut important de déterminer l'audience. Un bon contenu est avant tout intéressant pour le visiteur.

## **2. Définition des personas**

L'idéal lors de ce genre d'analyse est de s'appuyer sur des données concrètes. Le site internet constitue sur le papier le parfait endroit pour récolter de telles informations. Néanmoins en raison de l'utilisation plus que limitée de celui-ci, il ne m'a pas grandement servi.

Mes recherches se sont donc majoritairement appuyées sur les données présentes au sein de la base de données clients et fournisseurs.

Le terme persona désigne, dans le marketing, une personne fictive représentant un groupe cible. Le persona se caractérise par :

- ses nom et prénom
- son âge
- son secteur d'activité
- ses envies



- ses préférences
- ses informations de contact

L'audience de SOPHIA est donc constituée de trois personas dans différentes proportions.

Le premier persona est le buyer persona. C'est le prospect potentiel en quête d'informations afin d'aider son processus d'achat.

<p><b>Nom</b> Novák</p> <p><b>Prénom</b> Martin</p> <p><b>Âge</b> 30-45</p> <p><b>Secteur</b> Prestataire de services linguistiques, industrie</p> <p><b>Envie(s)</b> Information concernant la traduction et l'interprétariat (termes techniques), devis rapide</p> <p><b>Préférence(s)</b> Texte qualitatif et précis, infographies</p> <p><b>Contact</b> Mail, LinkedIn</p>
--

Le deuxième persona désigne le traducteur et/ou interprète indépendant.

<p><b>Nom</b></p> <p><b>Prénom</b></p> <p><b>Âge</b> 25-55</p> <p><b>Secteur d'expertise</b> Industrie, Médecine, Droit, Commerce, etc</p> <p><b>Envie(s)</b> Information sur l'entreprise, expertise, information sur les outils de TAO</p> <p><b>Préférence(s)</b> texte qualitatif et précis, vidéo</p> <p><b>Contact</b> Mail, plateforme spécialisé dans le traduction et l'interprétariat, Facebook</p>
---

Ce persona est particulier puisqu'il est de nationalité indéfinie. SOPHIA travaille avec des freelancers situés partout dans le monde. Cependant ayant aidé à la recherche de freelancers, j'ai pu converser avec certains d'entre eux et collecter de informations utiles sur ce qu'ils souhaiteraient connaître.

Le troisième et dernier persona désigne le type d'employé qui se présente généralement aux postes.

<b>Nom</b> Novotná
<b>Prénom</b> Barbora
<b>Âge</b> 25-35
<b>Poste</b> Project Manager, Assistante commerciale
<b>Envie(s)</b> Information sur l'entreprise, conditions de travail et ambiance
<b>Préférence(s)</b> Vidéo, infographies
<b>Contact</b> LinkedIn, facebook

Le type d'employé qui postule chez SOPHIA est généralement féminin et jeune. Il se vient de la région et a obtenu son diplôme il y a peu. Il souhaite obtenir des informations sur l'entreprise avant de candidater.

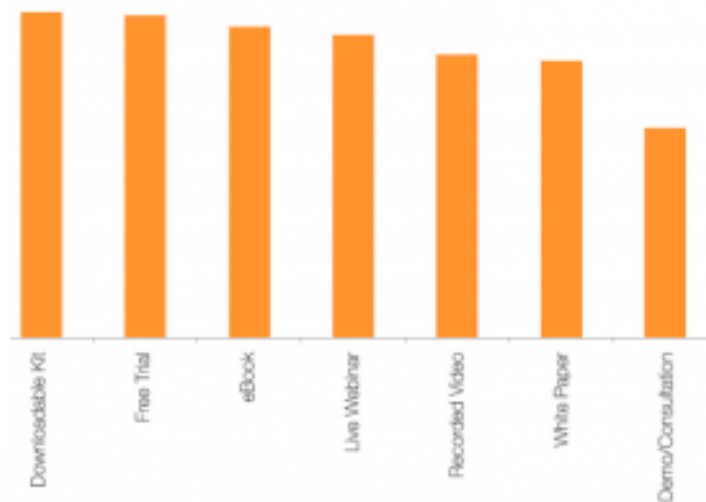
En plus de ces portraits types nous pouvons utiliser des informations concrètes. SOPHIA comme beaucoup d'entreprise utilise un outil web analytics. Cet outil permet d'obtenir différentes données quant au site internet et bien plus encore.

Pourtant SEO ADMINISTRATOR permet d'obtenir de précieuse information au sujet des visiteurs. On peut notamment connaitre leur chemin sur le site internet, leur situation géographique et le temps passé sur chaque page. L'autre avantage de ce genre d'outil est de connaitre les mots-clés utilisés pour parvenir au site internet.

C'est seulement lorsque l'audience est définie que la stratégie éditoriale peut être mise en place. Le contenu étant basé sur celle-ci, il est primordial de cibler correctement les visiteurs afin de les attirer lors de leur quête d'informations sur le site de SOPHIA.

### 3. Stratégie éditoriale

Un contenu intéressant est un contenu divertissant, éducatif et convainquant. C'est ce contenu qui doit guider notre audience dans son choix. Hubspot<sup>6</sup> fait le classement des contenus les plus appréciés par les internautes. Se classent en tête les kits téléchargeables.



*Contenus préférés des internautes*  
crédit: Hubspot

Par le passé, SOPHIA postait ses actualités sur son site internet. Ce sujet est susceptible d'intéresser toute l'audience. Cela permet de communiquer sur l'entreprise, en parlant par exemple, des activités de mécénats mises en place.

Tout le monde n'est pas forcément un expert dans le domaine de la traduction et de l'interprétariat. Il peut être utile de fournir à son audience des informations sur son secteur d'activité. Google trends est un outil indiquant les tendances d'un thème en particulier. Dans le monde des prestataires de services, les outils de traduction numériques font régulièrement la une des sites et magazines spécialisés. Un article à ce sujet pourrait être une piste.

---

<sup>6</sup> Spécialiste américain du Inbound Marketing, technique visant à générer et convertir des visiteurs en prospects

L'un des types de billets populaires est le '*tips*'. Ces articles regroupent des astuces et conseils utiles à la prise de décision du visiteur. Là encore Google trends peut permettre de trouver les sujets au cœur des préoccupations des visiteurs.

Les documents téléchargeables sont très appréciés des professionnels. Qu'il s'agisse d'une étude de cas ou d'un livre blanc, ces documents constituent une réelle opportunité pour se positionner en tant que référence dans son secteur et se légitimer auprès des clients présents et futurs.

Il existe bien entendu d'autres type de contenu. Mais pour une entreprise comme SOPHIA ne possédant pas de département Marketing indépendant et par extension pas de personnel alloué uniquement à cela, il est important de se limiter.

## **B. Création du contenu**

Comme expliqué précédemment, la force de production de contenu SOPHIA n'est pas des plus grandes. Cependant, en mettant en place des outils de création et de gestion l'entreprise sera capable de présenter régulièrement des articles de qualités répondant aux attentes de son audience.

### **1. Outils de création et de gestion**

L'organisation est un élément fondamental peu importe ce qui est entrepris. Il existe de nombreux outils mais les plus simples sont parfois ce qu'il y a de mieux. Lorsqu'il a s'agit de trouver un moyen de coordonner la création et la diffusion du contenu de SOPHIA, Excel a été sélectionné. Cet outil connu de tous offre toutes les fonctionnalités indispensables à la planification du contenu.

Le document excel se compose de 3 feuilles de calcul. La première feuille de calcul reprend les objectifs de la stratégie éditoriale. La seconde feuille dresse les différentes rubriques avec une liste de thème à aborder dans le futur. La troisième feuille contient la liste du contenu à rédiger avec un tableau permettant de

surveiller l'avancement du projet. La quatrième feuille est optionnelle et permet d'insérer des notes et commentaires.

En ce qui concerne la création, nous avons été confronté à un problème conséquent. Il fallait trouver un outil facile à prendre en main permettant de créer des visuelles de qualités respectant la charte graphique de la marque.

Canva fut la solution. Ce logiciel d'édition graphique en ligne est facile à prendre en main et est très intuitive. Il possède une banque de d'image interne. Canva a été pensé pour une utilisation web avant tout. Le site propose des modèles aux dimensions des divers réseaux sociaux existants. Combiné au site Pexels, un site proposant des images libres de droit de qualité, ces outils sont une solution adaptée pour la création d'images et d'infographies. J'ai d'ailleurs eu l'occasion d'utiliser cet outil lors de la création de contenu pour SOPHIA.

## **2. Exemples de réalisations**

En raison de la durée de mon stage je n'ai pas eu l'occasion de rédiger en revanche j'étais en charge des visuels des contenus à venir.

L'un des contenu qui est le plus parlant du rôle du marketing de contenu est le suivant. Il s'intitule Lost in translation et évoque bien entendu le film de Sophia Copola. Mais il fait également référence à un problème survenu il y a un peu moins d'un an. Un client avait passé commande, celle-ci avait été traitée et livrée dans les temps impartis et pourtant ce n'était pas ce que le client désirait. Tout cela était un problème de terminologie. Il existe différents degrés de traduction. Cela va de la formule basique, qui comprend la simple traduction, à la formule élaborée qui inclut:

- l'utilisation d'une terminologie spécifique
- la révision par un locuteur natif de la langue cible
- l'assurance que l'intégrité visuelle du document est préservée
- la certitude que le document est prêt à l'impression.

Pour faire en sorte que cela ne se produise plus, SOPHIA a décidé de créer un dessous de tasse repenant toutes leurs offres de traduction<sup>7</sup>. Il m'a été demandé de travailler sur un nouveau design déclinable sur plusieurs supports.

Le marketing de contenu a évidemment pour but d'être diffusé sur différents supports web. La troisième partie traitera des choix quant aux supports de diffusions et leur pertinence dans la stratégie de SOPHIA.

---

<sup>7</sup> Annexes I, «Lost in Translation»

**III.**

**SUPPORT  
DE COMMUNICATION  
ET  
STRATÉGIE DE CONVERSION**

Un site internet est bien plus qu'un simple site vitrine, il s'agit d'un véritable outil de conversion. La nouvelle identité visuelle et le contenu attrayant ont pour objectif d'attirer une audience qualifiée sur le site. Pour une stratégie digitale percutante, les réseaux sociaux constituent une arme de pointe.

Le marketing de contenu vise à engager les visiteurs auprès de la marque. Les réseaux sociaux sont donc un moyen tout destiné pour cela.

## **A. Refonte du site internet**

La nouvelle identité visuelle et la stratégie de contenu ont inexorablement contraint à la mise à jour du site internet. Le site internet de SOPHIA est un outil marketing de taille. Il sert de site-vitrine, il est également possible de passer commande directement sur celui-ci. Au-delà de l'aspect commercial, c'est un support de communication de l'identité visuelle et du contenu créés.

### **1. Évaluation du site internet actuel**

Le site internet de SOPHIA n'avait pas été mis à jour depuis décembre 2014. L'évaluation de ses performances devenait donc inévitable. J'ai procédé avec le soutien du responsable du service informatique à ladite évaluation en utilisant une grille interne à l'entreprise.

Cinq critères étaient évalués: la performance, le mobile, le seo et la sécurité et l'aspect visuel.

#### **La performance**

Le poids des pages est le premier critère de cette catégorie. Le poids de la page inclut la taille des documents utilisés pour créer la page web.

Une page de taille moyenne pèse 2 megabits, un poids compatible avec les tendances web du moment. Celles-ci seront abordées plus tard dans cette partie. La taille moyenne des pages de SOPHIA est de 469 kilobits ce qui confère une bonne performance au site.



Le nombre de requête HTTP est le second élément à aborder. Chaque fois que la page de SOPHIA est visitée, le navigateur du visiteur envoie une requête au serveur de la page internet. La requête demande au serveur d'envoyer tous les éléments constitutifs de la page internet. Un nombre de requête trop important entraîne un temps de chargement plus long.

Selon Kissmetrics<sup>8</sup>, 47% des personnes s'attendent à ce qu'une page web charge en au maximum 2 secondes. Au-delà de cette période, 40% des personnes quittent le site en question.

Idéalement, le nombre de requête devrait être situé entre 10 et 30. Celui de SOPHIA est de 34, mais en raison de pages inégalement dotées, le temps de chargement moyen est de 1,4s.

### **Les appareils portables**

Une grande partie du trafic internet se fait dorénavant sur mobile. Un design adaptatif est maintenant incontournable. Le design s'adapte aux différentes tailles d'écrans, y compris ceux des téléphones portables. Le site de SOPHIA n'est pas adaptatif. La fonction viewport sauve quelque peu la mise. Elle permet à l'utilisateur de changer la taille du site sur son appareil mobile.

### **Le référencement naturel**

Ce terme désigne les moyens mis en œuvre pour référencer un site ou une page web dans les premiers résultats qu'affiche le moteur de recherche. Le mieux étant de se trouver sur la première page, puisque c'est elle qui est consultée en majorité par les internautes.

Lors de la création du site internet il est important d'intégrer cette dimension au design du site. Dans le cas de SOPHIA, l'intégration est plutôt bonne ainsi l'entreprise apparaît sur la première page de GOOGLE avec les mots clés suivants: překlady a tlumočení<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> Spécialiste des solutions d'analyse web

<sup>9</sup> Signification : traduction et interprétariat

## **La sécurité**

La vulnérabilité du site internet aux attaques a un effet sur sa crédibilité. Aucun paiement ne s'effectue directement sur le site mais une connection au serveur sécurisé est toujours apprécié par les internautes. SOPHIA utilise le SSL ou standard security technology. Il permet de s'assurer que les données échangées entre le navigateur et le serveur demeurent privées.

## **Le design**

L'apparence du site internet est à refaire de A à Z. Le site internet n'est plus en adéquation avec la nouvelle charte graphique. En faisant abstraction de la nouvelle identité visuelle, le site laisse tout de même à désirer. L'organisation des rubriques et du contenu n'était pas des plus cohérents. Une réorganisation profonde du site internet s'imposait.

Les codes de l'identité visuelle ont été appliqué au site internet tout en travaillant sur les points faibles précédemment évoqués. Le nouveau site internet sera adaptatif et intégrera un blog, où le contenu sera posté.

## **2. Redesign du site internet**

La refonte du site internet était un projet qui datait déjà d'un an auparavant. L'entreprise avait entrepris de refaire le site internet de l'école de langue. Celui-ci a mis près de dix mois à être livré et l'entreprise n'était guère satisfaite. Pour éviter qu'une telle déconvenue ne se produise à nouveau, il a été décidé que le site serait réalisé en interne. SOPHIA disposait de deux personnes qualifiées pour coder le site. Le design du site me fut confié par la suite.

L'évaluation du site existant permet de mieux appréhender les changements à mettre en œuvre. Ma mission était de présenter une maquette finale du site web pour approbation à la fin de mon stage. J'ai bien entendu fait part de mon avancement durant les réunions hebdomadaires afin d'utiliser les critiques pour repositionner le projet.

Là encore l'organisation fut de mise. Travaillant seule sur l'aspect design, j'ai pu m'organiser comme je le souhaitais. Afin de ne pas me disperser, j'ai planifié les étapes de création.

J'ai tout d'abord créé un document faisant figurer l'arborescence des données. Cela m'a permis de déterminer les éléments et leurs liens entre eux. Cela a eu une utilité lorsqu'il a fallu conserver l'unité entre les différentes sous-menus.

J'ai par la suite procédé à la réalisation de plus d'une dizaine de maquettes. Dans un premier temps il s'agit de réaliser une esquisse grossière servant à placer les éléments graphiques et textuels. Puis, j'ai réalisé une maquette<sup>10</sup> plus poussée à l'aide du logiciel Photoshop. J'ai alors utilisé des images et icônes provenant de banque de données gratuites d'images libres de droit.

Ce processus prend énormément de temps et demande de la patience. Les images étant gratuites, elles sont bien souvent limitées, il faut donc composer avec ce qu'on trouve. Prenons l'exemple de la rubrique *SAFETY*. Je cherchais à l'origine une image de coffre-fort, la sélection offerte sur Pexels ne comportait que deux images ne correspondant pas à mon idée de départ. J'ai donc décidé d'utiliser une image totalement différente, le message reste néanmoins cohérent.

SOPHIA souhaitait également changer les textes présents sur le site actuel, ne les trouvant plus en adéquation avec leur nouvelle image. Les textes étaient en cours de création, je n'avais connaissance que du contenu approximatif. L'idéal eut été d'avoir tous les éléments nécessaires clé en main.

Ma plus grande préoccupation durant ce projet fut la faisabilité. J'ai donc tenté d'utiliser mes quelques connaissances en programmation web afin de créer un projet relativement simple à coder. J'ai également incorporé au design du site des tendances actuelles du web design. Le 'long-scrolling' en est une. Ce terme désigne le mouvement de défilement lors de l'utilisation d'un appareil mobile. Ce modèle de navigation est maintenant très utilisé sur les sites internet.

---

<sup>10</sup> Annexe II, «Maquette du site internet»

Le design du site internet était un élément essentiel à l'affirmation de la nouvelle identité de SOPHIA.

### **3. Outils de conversion des visiteurs**

Le but du marketing de contenu est d'attirer les prospects sur le site internet. Une fois cela fait il est important de convertir ses visiteurs en prospects. Différentes actions sur le site permettent d'augmenter le taux de conversion de SOPHIA.

#### **L' A/B Testing**

Dans le design rien n'est laissé au hasard. Une étude de Hubspot a montré que le taux de conversion d'un bouton portant la mention 'submit' influe sur son taux de conversion.

L'A/B testing permet de tester quelle solution est la plus efficace. Tester les éléments centraux de la stratégie de conversion est important.

#### **Les call to action et landing pages**

Les call to action sont les boutons appelant à l'action. Ils aboutissent sur une landing page ou page d'atterrissage. Ces boutons incitent le visiteur à s'engager. Les landing page sont un moyen de transformer un simple visiteur en prospect, en échangeant par exemple du contenu exclusif par une adresse mail.

#### **Les références client**

Les références sont souvent appréciées par les futurs clients. Elles rassurent sur la crédibilité de l'entreprise. C'est également une manière de mettre en avant les succès de l'entreprise.

## **B. Mise en place d'une stratégie social média**

Le terme réseau social désigne tout site internet permettant la création d'un réseau personnel et/ou professionnel et offrant à ses membres des outils d'interactions.

Le classement des réseaux sociaux les plus utilisés par les professionnels du marketing pour diffuser le contenu nous donne une idée de la diversité existante au sein d'internet.

Les entreprises du secteur B2B se trouvent en moyenne sur 6 plateformes sociales. Les réseaux sociaux tels que LinkedIn ou encore Facebook ont un réel intérêt pour les entreprises. Ce sont des leviers de trafic. La stratégie média s'inscrit donc de plein droit dans la stratégie digitale globale. C'est un support de communication à part entière que se trouve également être un outil de promotion pour le site internet.

La stratégie digitale a elle aussi subi des changements. Il a été nécessaire de procéder à un audit des comptes sociaux existants afin de déterminer les besoins de l'entreprise. La définition des objectifs fut également importante puisque ce sont ces derniers qui dictent le choix des réseaux sociaux utilisés.

### **1. Audit des comptes actuels**

SOPHIA est présent sur trois plateformes: LinkedIn, Facebook et Instagram.

LinkedIn

Ce réseau social fondé en 2002 compte plus de 400 millions de membres. C'est un réseau social professionnel qui fait interagir les différents acteurs du marché du travail. LinkedIn est aujourd'hui un moyen efficace de montrer une certaine légitimité et d'entrer en contact plus facilement avec des professionnels du même secteur.

SOPHIA utilise LinkedIn afin de prendre contact avec des traducteurs et interprètes indépendants. La page de l'entreprise comporte une brève présentation et n'est mise à jour que pour y faire figurer des offres d'emploi.

## **Facebook**

Le compte existant est affilié à l'école de langue. Seules les activités en rapport avec cette dernière y figure. La mise à jour de la page est fréquente et l'audience semble interagir avec la marque à en juger par le nombre de «j'aime» sur chacune des publications. Les billets postés sont généralement en rapport avec l'activité de mécénat culturel et spotif de la marque.

## **Instagram**

Ce réseau social est basé sur la mise en ligne d'image. Il est particulièrement apprécié des 18-35 et n'est pas un réseau social particulièrement pertinent sachant qu'il n'est utilisé que pour l'école de langue. Le compte est mis à jour 2 à 3 fois par semaine, pourtant c'est le nombre de mise à jour journalière recommandé pour un tel réseau social.

## **2. Définition des objectifs et sélection des réseaux sociaux**

Les réseaux sociaux doivent permettre de générer des visites sur le site internet. Mais se créer un compte sur un réseau social a d'autres avantages. Les réseaux sociaux sont un levier puissant lorsqu'il s'agit de récolter des informations sur les visiteurs. Le taux de réaction, compté en nombre de «j'aime» ou de favoris donne en temps réel à l'entreprise des informations quant aux préférences de leur audience.

Lors de la sélection des plateformes sociales à intégrer dans sa stratégie marketing, il est important de rester cohérent. Il peut être tentant de multiplier sa présence sur ces réseaux. Mais le mot social désigne l'interaction qui se fait avec le public. Cela demande du temps, il est ainsi préférable de se limiter au début.

L'entreprise souhaite dissocier son activité principale de son activité secondaire, à savoir la traduction et l'interprétariat de l'école de langue. Une page facebook pour la branche principale semble pourtant inévitable.

Les profils LinkedIn et Facebook permettraient une promotion croisée du contenu. Ces comptes auront aussi le mérite d'améliorer le référencement naturel et de ce fait améliorer la visibilité de la marque.

Le tout n'est pas d'avoir un compte, il faut être présent. Les réseaux sociaux consomment du temps et des moyens. Partager le contenu n'est pas suffisant, il faut créer une réelle présence. Interagir avec les internautes et cela ne nécessite pas forcément un contact direct.

La publication des actualités de SOPHIA peut se faire sur ces plateformes. C'est l'occasion d'y poster des photos et de partager des moments. Cela a le mérite de ne pas mettre l'accent sur le côté commercial mais plutôt sur les valeurs que l'entreprise véhiculent.

En conclusion, les réseaux sociaux sont un choix à ne pas prendre à la légère. Ils ont, dans un aspect moindre que le site internet, un rôle dans la promotion de la marque par la mise en avant de son identité aussi bien professionnelle que visuelle.

# CONCLUSION



Un stage en entreprise est toujours l'occasion de se confronter aux réalités du monde du travail. Ce stage de huit semaines au sein de SOPHIA ne fut pas différent. Ce fut ma deuxième expérience en entreprise et contrairement à la première, mon passage à SOPHIA m'a conforté dans la voie que j'ai choisie, le marketing.

L'objectif de mon stage était d'aider SOPHIA dans le renouvellement de sa stratégie digitale. Analyser l'existant, pointer les erreurs, rendre compte des éventuelles améliorations constituèrent une grande partie de ces deux mois là-bas. La modification implique toujours la planification. Amorcer un changement nécessite de la préparation.

SOPHIA souhaitait changer d'image ou plutôt révéler son image. La charte visuelle désuète, le site tombé dans l'oubli et la présence sur les réseaux sociaux furent les trois axes principaux de ce renouvellement. Il a d'abord été question de l'identité de la marque. Déterminer les valeurs, les missions, les croyances de SOPHIA. Son savoir-faire et modernisme devaient maintenant apparaître aux yeux du public. Cela est passé par une refonte visuelle. Mais cela ne suffisait pas, il fallait générer ce trafic. Une stratégie éditoriale a donc été mise en place puis intégrée à la stratégie de communication et de conversion de l'entreprise.

L'avantage du stage dans une structure de type PME est la palette de missions qui s'offre à l'étudiant. J'ai exploré différentes branches du marketing, rempli des missions dans le domaine commerciale, j'ai réalisé le design d'un site internet. Outre la diversité des tâches, travailler au service des ventes et du marketing fut enrichissant du point de vue professionnel. Ce service est en contact direct avec le client. Les courriels, les appels, les projets, tout cela est très responsabilisant et met une certaine pression sur les épaules.

Si cette pression peut être paralysante pour certains elle fut pour moi l'opportunité de m'affirmer. Défendre une idée, accepter la critique et le travail en équipe sont les domaines que j'ai le plus sollicités lors de mon stage. Cela me sera extrêmement bénéfique dans ma carrière future puisque je souhaite intégrer le master de management et de marketing international de Rennes.

# RÉSUMÉ

C'est à la suite d'une année universitaire passée en République tchèque que j'ai effectué un stage de huit semaines au sein de l'entreprise prestataire de services linguistiques SOPHIA. Cette entreprise de traduction et d'interprétariat fondée en 1993 m' a accueilli durant une période de renouvellement stratégique.

En tant que stagiaire au service des ventes et du marketing, ma mission fut de proposer des solutions visant à répondre à la problématique suivante:

Comment accroître sa visibilité auprès de son cœur de cible?

Ce rapport suit le déroulement du processus de refonte de l'identité numérique et la création d'une stratégie digitale basée sur l'élaboration de contenu. C'est à travers mes diverses missions que j'expose les solutions adoptées par l'entreprise pour augmenter la notoriété de sa marque.

## Table des annexes

ANNEXE I, « Lost in Translation »

ANNEXE II, « Maquette du site internet »

## LOST IN TRANSLATION?

*Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.*



## ANNEXE II, « Maquette du site internet »



## Bibliographie/Webographie

Principes de marketing ; Philip Kotler, Gary Armstrong, 11ème édition, édition Pearson Education

HTML & CSS design and build websites ; Jon Duckett

---

Définition du terme entreprise; INSEE

<http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/entreprise.htm>

Identité numérique de l'entreprise et e-réputation; Karalys

<http://fr.slideshare.net/Laurencelubrano/identite-numerique-de-lentreprise-et-e-rputation-karalys>

Industrie des prestataires de services

<http://www.economist.com/news/business/21642187-technology-may-not-replace-human-translators-it-will-help-them-work-better-say-what>

[http://www.pangeanic.com/knowledge\\_center/size-of-the-translation-industry/#](http://www.pangeanic.com/knowledge_center/size-of-the-translation-industry/#)

<http://www.inc.com/jill-krasny/why-translation-services-is-a-top-industry-to-start-a-business.html>

<http://www.statista.com/statistics/257656/size-of-the-global-language-services-market/>

<http://www.surfeco21.com/?p=1585>

Réputation, image de marque et notoriété

<http://caddereputation.over-blog.com/article-36423098.html>

<http://www.manager-go.com/strategie-entreprise/identite-entreprise.htm>

<http://www.jbonnel.com/article-les-quatre-forces-de-l-identite-numerique-70072273.html>

<http://fr.slideshare.net/Laurencelubrano/identite-numerique-de-lentreprise-et-e-rputation-karalys>

#### Identité visuelle

<http://www.pixeloi.com/identite-visuelle-entreprise.html>

<http://www.access-com.fr/blog/marketing-communication/l-impact-de-l-identite-visuelle-sur-la-credibilite-de-votre-entreprise.html>

<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Identite-visuelle-238216.htm#z4PaehSt5L0OI8MI.97>

<https://www.1min30.com/brand-marketing/quest-ce-quune-identite-visuelle-35078>

#### Marketing de contenu

<http://www.manager-go.com/marketing/internet.htm>

<http://invox.fr/content-marketing/>

<http://ludismedia.com/comment-elaborer-strategie-marketing-contenu/>

#### Support de communication et conversion web

<http://blog.hubspot.com/marketing/reducing-page-size#sm.001sb8bfv18sdcuqznv285sqpcccn>

<https://website.grader.com/results/www.sophia-cb.cz>

<https://www.hubspot.com/how-to/website-redesign>

<http://www.hubspot.com/how-to/website-redesign>

[http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33335/13-Little-Landing-Page-Tweaks-That-Can-Make-a-BIG-Difference.aspx?](http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33335/13-Little-Landing-Page-Tweaks-That-Can-Make-a-BIG-Difference.aspx?__hstc=114924824.9994e8740006098c6106a656183cdf4d.1472062580918.1472062580918.1472062580918.1&__hssc=114924824.2.1472062580919&__hsfp=9981100#sm.001sb8bfv18sdcuqznv285sqpcccn)

[\\_\\_hstc=114924824.9994e8740006098c6106a656183cdf4d.](http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33335/13-Little-Landing-Page-Tweaks-That-Can-Make-a-BIG-Difference.aspx?__hstc=114924824.9994e8740006098c6106a656183cdf4d.1472062580918.1472062580918.1472062580918.1&__hssc=114924824.2.1472062580919&__hsfp=9981100#sm.001sb8bfv18sdcuqznv285sqpcccn)

[1472062580918.1472062580918.1472062580918.1&\\_\\_hssc=114924824.2.14720](http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33335/13-Little-Landing-Page-Tweaks-That-Can-Make-a-BIG-Difference.aspx?__hstc=114924824.9994e8740006098c6106a656183cdf4d.1472062580918.1472062580918.1472062580918.1&__hssc=114924824.2.1472062580919&__hsfp=9981100#sm.001sb8bfv18sdcuqznv285sqpcccn)

[62580919&\\_\\_hsfp=9981100#sm.001sb8bfv18sdcuqznv285sqpcccn](http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33335/13-Little-Landing-Page-Tweaks-That-Can-Make-a-BIG-Difference.aspx?__hstc=114924824.9994e8740006098c6106a656183cdf4d.1472062580918.1472062580918.1472062580918.1&__hssc=114924824.2.1472062580919&__hsfp=9981100#sm.001sb8bfv18sdcuqznv285sqpcccn)

<http://www.definitions-marketing.com/definition/landing-page/>

[https://business.linkedin.com/content/dam/business/marketing-solutions/global/](https://business.linkedin.com/content/dam/business/marketing-solutions/global/en_US/site/subsites/content-marketing/pdf/CompanyPagesPlaybook6-11-13.pdf)

[en\\_US/site/subsites/content-marketing/pdf/CompanyPagesPlaybook6-11-13.pdf](https://business.linkedin.com/content/dam/business/marketing-solutions/global/en_US/site/subsites/content-marketing/pdf/CompanyPagesPlaybook6-11-13.pdf)

<http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2013/10/>

[B2B\\_Research\\_2014\\_CMI.pdf](http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2013/10/B2B_Research_2014_CMI.pdf)