



# Animer la RC digitale

Révisions



## Dans ce chapitre, je sais :

- Définir une stratégie de communication digitale
- Optimiser la structure d'un site vitrine
- Suivre et optimiser le référencement
- Animer un site vitrine et évaluer son e-traffic
- Maitriser la communication sur les réseaux sociaux
- Animer des communautés sur les réseaux sociaux
- Gérer et renforcer l'e-reputation





# Stratégie digitale

Quelles sont les stratégies de communication digitale et comment les définir

# L'impact du digital

A partir des années 2000, le développement d'internet à petit à petit transcendé les schémas de communication entre les marques et les consommateurs.

## Digitalisation

- **Définition** : intégration des technologies digitales, afin d'améliorer les performances des entreprises, les processus, les produits et les services, ainsi que les relations avec ses clients. En règle générale, la digitalisation contribue à une élévation globale du niveau de vie.
- La digitalisation amène à la création de **nouveaux modèles d'affaires en ligne**, à l'utilisation de technologies comme les objets connectés ou l'IA.
- On assiste à une « **désintermédiation** » de la distribution physique au profit d'une intermédiation digitale (Uber, Airbnb, BlaBlacar...) rendue possible grâce aux nouveaux intermédiaires, les **plateformes** : marketplaces, agrégateurs, ventes privées...
- Les chaînes de valeurs se reconfigurent, les marchés changent. De nouveaux Business modèles émergent **passant de la propriété à l'usage** (**SaaS**, Software as a Service, comme Wix ou Shopify), avec une tendance à **l'abonnement**.
- La transformation numérique a bouleversé les chaînes de valeurs de nos entreprises **en hissant le client au centre de tout**. La données client est devenue le GRAAL et les communautés leader des marchés jusque-là contrôlé par les marques.
- Rien de nouveau, cependant la constante évolution du monde numérique fait que la digitalisation affecte encore les entreprises. La transformation digitale implique un bouleversement bien plus profond, **avec l'émergence de nouvelles façons de travailler, de consommer, et ... de vendre ! ... C'est la transformation digitale.**

## Comportement des consommateurs

Internet offre la possibilité de **s'exprimer** facilement. D'un état passif, les **consommateurs sont devenus actifs**, et interagissent avec les marques, en positif ou en négatif. Une entreprise reçoit un flux d'avis et de réactions en continu. Ces avis représentent une véritable publicité lorsqu'ils sont positifs mais peuvent aussi nuire l'image de marque et faire baisser les ventes.

## SMART

La matrice SMART répond à la question cruciale : "Comment ma marque se positionne-t-elle sur mon marché actuel ?" et à établir des **objectifs clairs à atteindre**. Utile pour des micros objectifs.

<b>S</b> (specific) <b>Spécifique</b>	<b>M</b> (Measurable) <b>Mesurable</b>	<b>A</b> (Achievable) <b>Atteignable</b>	<b>R</b> (relevant) <b>Réaliste</b>	<b>T</b> (timely) <b>Temporel</b>
Quels objectifs voulez-vous atteindre ?	Comment saurez-vous quand vous aurez atteint votre objectif ?	Pouvez-vous atteindre vos objectifs ?	Cela vaut-il la peine ?	Quand voulez-vous atteindre vos objectifs ?
<ul style="list-style-type: none"><li>• Définissez clairement vos objectifs.</li><li>• Qui est impliqué ?</li><li>• Que voulez-vous accomplir ?</li><li>• Quels canaux utiliserez-vous ?</li><li>• Quel est votre objectif final ?</li><li>• Quelles sont vos contraintes ?</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pouvez-vous suivre la progression de vos actions et mesurer les résultats ?</li><li>• Comment saurez-vous quand votre objectif sera atteint ?</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• L'objectif est-il suffisamment raisonnable pour être atteint ?</li><li>• Comment ?</li><li>• Ne choisissez pas d'objectifs hors de portée ou moins importants que ceux de vos concurrents.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Le but en vaut-il la peine et répondra-t-il à vos besoins ?</li><li>• Chaque objectif est-il cohérent avec les autres objectifs que vous avez définis ?</li><li>• Correspondent-ils à vos plans d'actions actuels et futurs ?</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vos objectifs devraient inclure une deadline. En... mois / jour / année.</li><li>• Cela apportera un sentiment d'urgence et améliorera la gestion du temps.</li></ul>

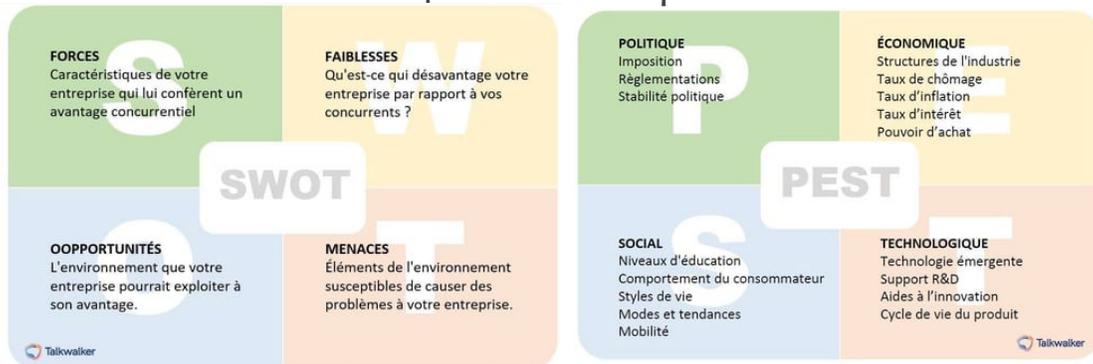


# Stratégie marketing

= démarche d'étude et de réflexion dont le but serait de s'approcher au plus près de l'adéquation offre-demande. Cette démarche s'inscrit au sein de la stratégie de l'entreprise ou de plans marketing d'organisations.

## Etapes de réflexion stratégique

- Réaliser un **audit** : diagnostic du développement digital et de l'identité numérique de l'entreprise. **SWOT** et **PESTEL**.



- Fixer des **objectifs** et un budget : dès le début, l'entreprise doit se fixer des objectifs précis (développer ses ventes, générer de nouveaux prospects, fidéliser, up visibilité, ... )
- Choisir les **canaux** : réseaux sociaux, blog, web, apps, ...
- Déterminer un **calendrier** : tenir compte des période creuse, fortes, contexte favorable ou non à la communication...
- Choisir une tendance stratégique, un **positionnement**.

[https://youtu.be/UntFEa\\_CGQI](https://youtu.be/UntFEa_CGQI) (CLUB MED)

## Brand marketing

La communication est centrée sur la marque.

## Outbound marketing

Forme traditionnelle de marketing qui consiste à **diffuser des messages** publicitaires aux consommateurs afin de les convertir en acheteurs. Littéralement « **marketing sortant** », la communication s'effectue **dans le sens de l'annonceur vers le consommateur**. C'est la publicité traditionnelle TV, radio, web, prospection, ...

## Inbound marketing = Content Marketing

Stratégie visant à **faire venir le client à soi** plutôt que d'aller le chercher avec les techniques de marketing traditionnelles.

- **Objectifs**
- **Cibles** (persona)
- **Type de contenus** (pédagogique, technique, témoignages, ... )
- **Mots-clés** (recherche de contenus)
- **Format** (article, vidéo, illustration, livre blanc, newsletter, ... )
- **Canal** (réseaux, blog, site internet, ... )
- **Fréquence** : calendrier éditoriale

## Enjeux du Data Marketing

- **Optimisation** de la gestion des données
- **Transformation de la donnée en connaissance client**
- Mettre en place des **campagnes marketing**
- **Mesurer le ROI et analyser les retombées**
- **Fidéliser** les clients actuels

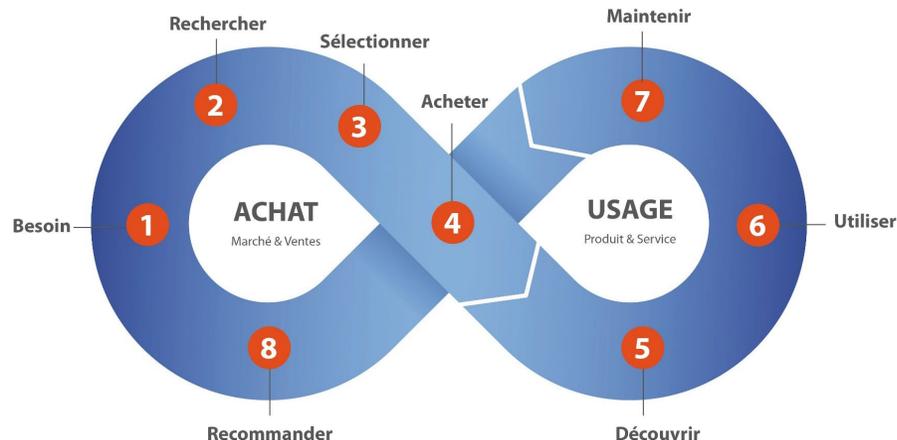


# L'expérience client (CX)

L'expérience client se fonde sur le **ressenti** des clients. Selon l'AFRC, elle "correspond aux perceptions qu'a le client de l'ensemble de ses interactions avec l'entreprise tout au long de son parcours". **Une relation client réussie passe par l'optimisation du parcours client.** Pour lui offrir une meilleure expérience, l'entreprise étudie les comportements clients et la manière dont ils consomment. **Pour devenir fidèle, une personne doit vivre une expérience client exceptionnelle tout au long de sa vie avec le produit ou le service.**

## Le parcours client

Ce fameux parcours client ne se limite pas à l'achat. Il englobe les étapes précédant l'achat, celles liées à l'achat, et celles liées à l'utilisation du produit ou service.



## CMX

La gestion de l'expérience client ou **CXM** (Customer eXperience Management) désigne la stratégie pour gérer les perceptions et ressentis client afin de maximiser leur satisfaction, leur engagement et leur fidélité.

Aujourd'hui, les experts en CX déploient de nouveaux programmes comme **l'EFM**, Enterprise Feedback Management (gestion globale des commentaires et avis clients), ou la **VOC**, Voix du Client (démarche stratégique basée sur l'écoute de la clientèle).



# Concevoir un site

Mettre en place d'un site vitrine

# Démarche projet

Créer un site internet est un projet conséquent. Fait en interne et/ou en externe via une agence.

## Etude et analyse

- **Analyse des besoins**
- **Rédaction du cahier des charges** : document transversal qui formalise les besoins afin qu'ils soient compris par l'ensemble des acteurs du projet.

## Conception

- **Arborescence** : rubricage des pages (menu, footer, liens contextuels)
- **Rédaction des spécifications fonctionnelles** et techniques : document livrable décrivant en détail les choix, exigences, règles métiers et comportements de la solution cible, en conformité avec les besoins du Client précisé dans le CC et les possibilités techniques, restant dans le cadre du contrat.
- **Maquettes** : ébauche du site à valider par le commanditaire.
- **Charte Graphique** : cahier des normes graphiques qui contient l'ensemble des règles fondamentales d'utilisation des signes graphiques qui constituent l'identité graphique d'une organisation, d'un projet, d'une entreprise.

## Production

- **Webdesign** : transformation des maquettes validées en thème (habillage graphique) permettant de séparer le contenu de la forme. Technologie CSS.
- **Développements spécifiques** : évolutions du CMS réaliser par un développeur.
- **Rédaction des contenus**, parfois confié au commanditaire.
- **Test et mise en ligne**

## Hébergement et NDD

- Les serveurs des Data center permettent l'accès à un site internet. Serveurs **mutualisés** pour les petits et moyens sites (partagés avec d'autres). Serveur **dédié** pour les projets plus important.
- La location annuelle du Nom de Domaine permet de donner une adresse (URL) au site

## Animation

- **L'animation et la vie du site est primordiale pour le référencement et pour les internautes.**

## Suivi

**Les outils de statistiques permettent de visualiser et analyser l'utilisation du site par les internautes (Google Analytics)**

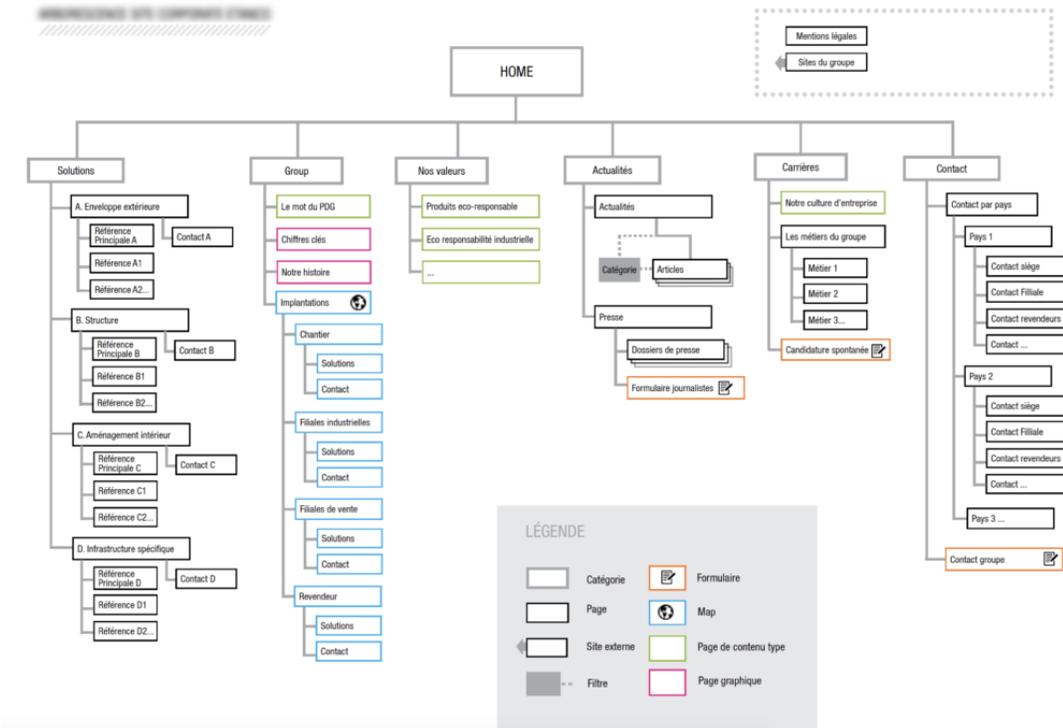


# Zoom sur

## L'arborescence

Détermine l'architecture du site et l'organisation des pages. Doit faciliter le parcours de l'internaute. 3 niveaux maximum recommandé. Contient :

- Rubriques et sous rubriques
- Liens contextuels
- Footer
- Légende



## L'ergonomie

Détermine le confort et la facilité d'utilisation. On parle également d'accessibilité, de lisibilité, de visibilité et d'aération.

Critères d'ergonomie :

- Une page d'accueil **claire, simple et précise**
- Des **textes lisibles, tenant compte de la fatigue visuels** et des caractéristiques de lecture (**zones chaudes, survol, ...**)
- Un affichage rapide, un **chargement de page rapide**
- Un **plan de page lisible**, comprise en **moins de 3 secondes**
- **menus intuitifs** et accessibles, respectant la **règle des 3 clics**
- Une **hiérarchie visuelle des éléments, structure permanente**
- **Responsive**, optimisé sur tous les supports, dont mobile
- Des **espaces** pour aérer et rendre lisible
- Une **identification** facile des **liens** et **zones d'action**

## Graphisme

L'esthétique varie **selon le domaine de l'entreprise, son identité** et non les goûts de chacun. Critères :

- Un design **aéré, épuré, contrasté, agréable à l'œil**
- **Sobriété, épuré, peu chargé (flat design)**
- Des **couleurs cohérentes et intuitives**,
- **typographies lisibles**, maxi 3 et sans sérif
- Harmonie
- **Cohérente avec le sujet**
- **Pas de gadget, d'animation inutile**



# Les pages d'un site

Les pages web sont générés par les **CMS** (Content Management Système) ou **SGC** (Système de Gestion de Contenu) : Programme internet permettant de créer un site web en séparant le fond de la forme grâce à une base de données.

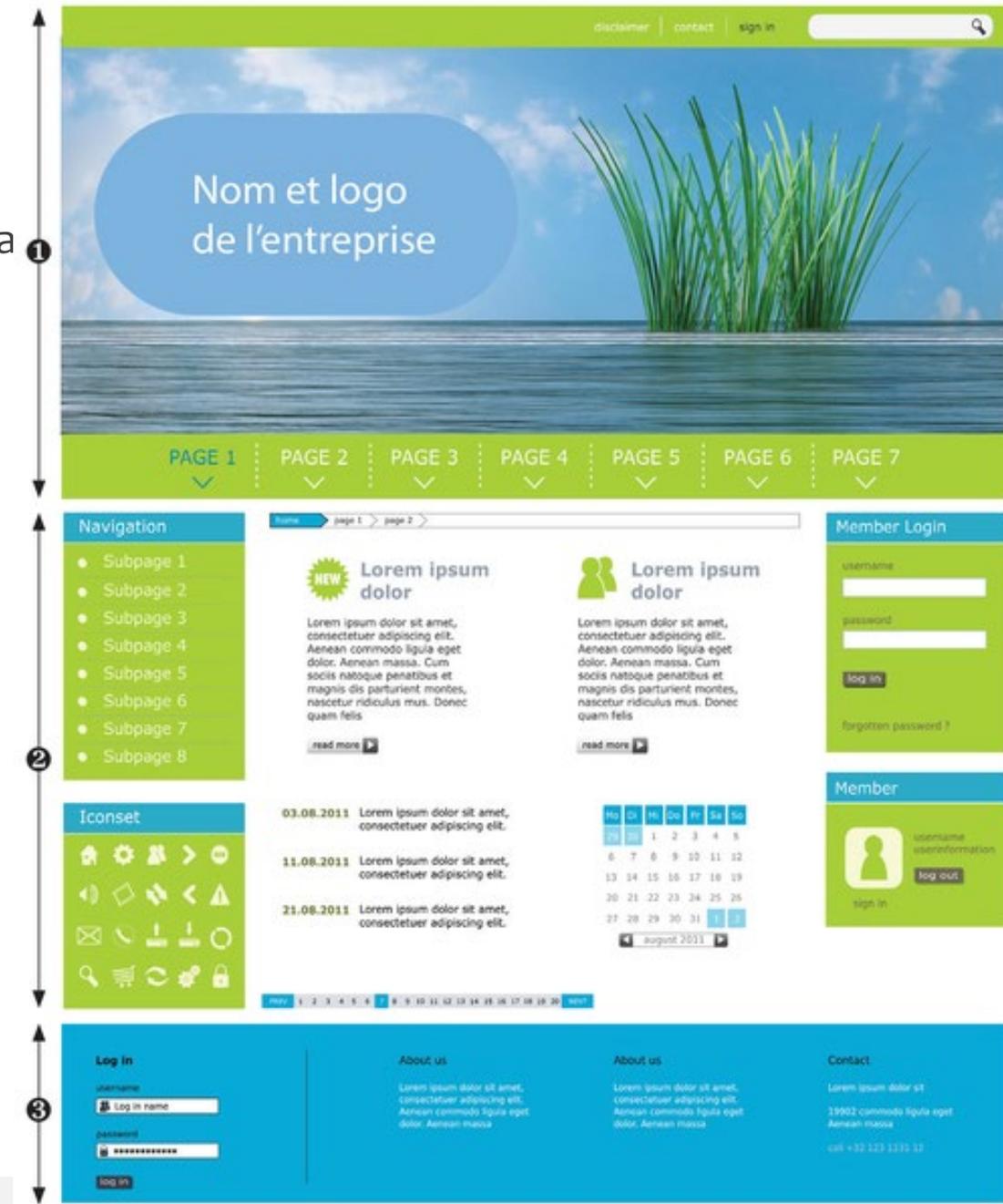
## Structure

- 1 = Header (en-tête)
- 2 = Body / Content (corps de page)
- 3 = Footer (pied de page)

## Les blocs / fonctionnalités

Les éléments importants d'un site vitrine :

- Un logo visible, une Baseline ou slogan
- Menu (7 rubrique maxi)
- Un fil d'ariane
- Un ou des Call-to-action attrayant, CTA
- Une barre de recherche
- Une page « A propos » ou « Qui sommes-nous? »
- Une page « actualité » ou blog
- Des FAQ
- Labels de qualité selon le secteur
- Des avis ou témoignages
- Lien vers les réseaux sociaux
- Un footer récapitulatif complet
- Un formulaire ou lien de contact, numéro de téléphone et adresse
- Une zone de capture de datas (newsletter, livre blanc, ...)
- Des mentions légales dont les RGPD



# Rédiger sur internet

## En général

L'écriture Web s'adapte également au comportement de l'internaute et surtout du mobinaute. Il est pressé et lit « en diagonale ». Les contenus doivent être :

- Clairs, concis avec un vocabulaire simple
- Bien structurés, titre court qui retiennent l'attention
- L'information est hiérarchisée (balise H)
- Personnalisé à la cible.

## La ligne éditoriale

Conduit et oriente la production de contenus. **Affirme l'identité de l'entreprise, ses valeurs**, ou le positionnement d'une campagne. **Assure une cohérence globale**. Détermine :

- **Cible** : profil de l'audience
- **Objectif** : objectif du média
- **Thématiques** : choix des thèmes des publications
- **Ton** : proche, distant, chaleureux, froid, sérieux, décalé, ...
- **Style** : niveau de vocabulaire, tournures, ...
- **Angle** : point de vue (neutre, critique, ...).

## Charte éditoriale

Document qui définit :

- La ligne éditoriale
- Le rubricage
- Les règles de mise en forme (typo, balise h, ...)
- Les règles de rédaction (titre 80 char, chapeau, mise en valeur)
- Le processus de production (**workflow de validation**)
- Le calendrier éditorial

## Les contenus hors texte

Le **HTML est du text enrichie**, de liens, images (schéma, photo, graphiques, dessins, icônes...), vidéos, audio, document (livre blanc), ...

Format des images :

- **PNG** : Bon rapport qualité poids, permet la transparence
- **JPG** : Haute qualité, idéal pour les photos, volumineux

Format des vidéos :

- **AVI** : Bonne qualité, volumineux, peu adapté au web
- **MP4** : Compressé, qualité moindre mais plus léger
- **FLV** : flux audio et vidéo en direct d'un serveur



# SEO

Suivre et optimiser le référencement d'un site



# Le SEO

**SEO** ou Search Engine Optimization. Le SEO est l'art de concevoir des sites optimisés pour être bien placés sur les moteurs de recherche (google, yahoo, bing, ...). Il s'agit d'acquérir **naturellement** de bonnes places dans les résultats de recherche, la **SERP**. Le SEO est une course de long terme.

## Le SEO n'est pas

- du **SEA** (Search Engine Advertising) consiste à optimiser les **campagnes de publicité payante sur les moteurs de recherche** (liens sponsorisés). Les annonces publicitaires sont affichées à côté des résultats naturels, signalés de manière parfois peu visible.
- Du **SMO** (Search Media Optimization) : **publicité sur les réseaux sociaux**.
- du **SEM** (Search Engine Marketing) = **SEO + SEA + SMO**

NB : Une bonne visibilité sur internet nécessite souvent de mixer les sources de trafic.

## Algorithme

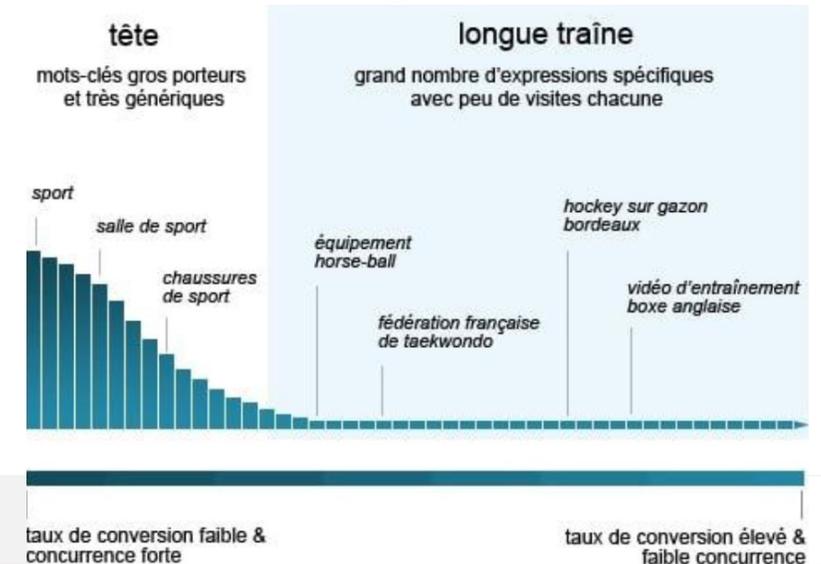
Le **classement** d'une page est **influencé par les mots-clés** utilisés par cette page et la qualité de son contenu. Le code employé pour construire cette page est pris en compte. La **popularité** de la page influence son classement :

- **Nombre et type de liens externes « citant le site »** (= PageRank)
- Le **comportement des visiteurs sur cette page** est également un **élément que Google sait décoder**.
- Le **contenu du site** (mots clés, liens internes, ...)

## Choisir les bons mots-clés

C'est la base du référencement.

- **Se demander ce que les internautes vont chercher et saisir**
- Regardez les mots-clés utilisés par vos concurrents
- Observez sur quels mots-clés vous avez du trafic (analytics)
- Utilisez des outils : Google Keyword Planner, Semrush, UberSuggest, etc.
- Évaluer le trafic généré par la recherche que vous visez
- Une requête à très forte visibilité n'est pas forcément le bon choix si la concurrence est « indéboulonnable »
- Se positionner sur une requête à moins fort trafic est peut-être plus intelligent, car être mal positionné sur une requête concurrentielle est totalement inutile.
- Jouer sur le concept de la **longue traîne** !



# Construire une page SEO friendly - 1

## L'optimisation on-page

- Utiliser de manière appropriée les « **zones chaudes** » de la page (titre, description, etc.)
- Y placer du contenu adapté à cibler un sujet.

## Le titre

Intel Core i7-7700K (4.2 GHz) - Processeur Intel sur LDLC.com  
<https://www.ldlc.com> > Informatique > Pièces informatique > Processeur  
★★★★★ Note : 9/10 - 59 avis  
Achat Processeur Intel Core i7-7700K (4.2 GHz) (BX80677177700K) sur LDLC.com, n°1 du high-tech.  
Processeur Quad Core Socket 1151 Cache L3 8 Mo Intel ...

### Le titre de la page apparaît à plusieurs endroits stratégiques

- Dans le titre de la fenêtre du navigateur
- Dans l'onglet du navigateur affichant la page
- Dans les SERP (Search Engine Results Page, sur google)

Le titre est considéré comme importants par Google.

### Recommandations :

- **Chaque page doit avoir un titre qui lui est propre**
- **Le titre doit contenir les mots-clés de recherche**
- **Le titre doit décrire la page afin d'inciter au clic dans la SERP**
- **Le titre doit être optimisé pour les humains**
- **Au-delà de 60 à 70 caractères, le titre sera tronqué**

### Exemple de titre

- **[activité du site avec vos mots-clés] – [nom du site]**
- **[nom du produit] : [mots-clés] [nom du site]**

## La balise meta description

La meta description n'est pas systématiquement affichée par Google. Elle est généralement **affichée lorsqu'elle contient les mots-clés que l'internaute a entrés dans le moteur**. Lorsqu'elle n'est pas affichée, Google choisit lui-même un extrait de la page.

- **Peut venir de la page**
- **Doit être rédigée**
- **Doit être différente du titre**
- **Doit être différente sur chaque page**
- **Doit contenir les mots clés visés**
- **Doit être séduisante pour vos visiteurs potentiels**
- **Doit être assez longue pour le moteur de recherche**
- **Maximum 230 caractères, recommandé 160 caractères**

la balise meta keywords tend à devenir moins utile, elle permet de lister les mots clés visés.

## Les balises de heading, h1, h2, h3, h4, h5, h6

Ce sont les titres **dans** la page

- H1 est le plus important, y placer les mots-clés les plus significatifs du contenu de la page
- Les autres niveaux sont également reconnus selon leur importance



# Construire une page SEO friendly - 2

## Un contenu pertinent

- le SEO doit venir présenter un contenu **pertinent** en lui-même.
- Le contenu doit être « **frais** », mis à jour régulièrement.
- Plus le contenu est **clair** et **complet** = plus les internautes apprécieront votre site = Google aimera votre site aussi
- Il faut rédiger **pour des humains en premier lieu**
- Google sait évaluer la qualité d'un contenu
- Google sait évaluer le comportement des internautes

## Le contenu texte

- La balise **strong** (mis en gras du texte)
- Utilisez les listes à **puces**
- Faites des **paragraphes**, privilégier la balise p à div
- Mettre en italique (i) les mots étrangers (traduction)

## Les images

- **Ajouter une légende avec les mots clés**
- Nommer le fichier avec les mots clés

## Les données structurées

Google les prend en compte pour afficher des résultats enrichis (**rich snippets**) qui sont alors plus attractifs



## L'URL

Il est indispensable de **réécrire ses URLs** car Google donne plus de poids aux mots-clés présents dans l'URL.

Exemples :

- **Url mal optimisée** : **exemple.com/categorie?id=51622**
- **Url optimisée** : **exemple.com/categorie/aspirateurs-robot**
- Pour faciliter l'exploitation d'une base de données, on trouve souvent ce type d'optimisations tout à fait valables : **exemple.com/aspirateurs-robot-51622**

## L'optimisation pour les mobiles

La taille du texte (lisibilité) optimisé pour les mobiles est prise en compte par google.

- La distance entre les éléments cliquables
- La taille des éléments cliquables

## La rapidité de chargement

La rapidité de chargement est prise en compte par les moteurs de recherche afin de limiter le désintérêt des internautes, notamment identifié par le taux de rebond.



# Rédiger pour le SEO

## Optimisation du champ lexical

Google est aujourd'hui capable de « comprendre » ce que les internautes recherchent et de **présenter des pages qui ne contiennent pas forcément les mots-clés entrés.**

Pour mieux cibler un sujet, **cibler un mot-clé n'est pas suffisant.**

**Il faut développer le champ lexical.**

Exemple : le mot-clé : « course à pied » donne le champ lexical :

- footing, marathon, etc.
- santé, chaussures, équipement sportif, etc.

## Un contenu adapté

- Règle n° 1 : Placez vos mots-clés dans votre texte
- Règle n° 2 : Placez vos mots-clés dans les zones chaudes, Titre, description, balise hx
- Règle n° 3 : Élargissez le champ lexical utilisé
- Règle n° 4 : Rédigez de manière naturelle pour un lecteur lambda.
- Règle n° 5 : Rédigez du contenu utile au regard de vos mots-clés

## Taille du texte

On estime qu'un contenu doit au moins faire 1200 mots pour être bien compris par les moteurs de recherche (Sans compter les zones de menus, header et footer...).

Il est important de ne traiter **que un sujet par page**

## Les pages satellites – landing page

Page autrefois créée pour améliorer le référencement. Pages bourrées de mots clés, elles sont de moins en moins prise en compte par les moteurs de recherche, mais cela reste utile en tant que **page d'atterrissage pour les campagnes.**

## Le sitemap

**Fichier XML** contenant l'ensemble des URL d'un site afin d'aider à leur indexation dans les moteurs de recherche.

## SSL et HTTPS

2 options de sécurité indispensable pour le e-commerce.

## Déconseils / Cloacking

- **Limiter les pages satellites (ne pas abuser)**
- Toute tentative de détournement des fonctionnalités des algorithmes peut entraîner une sanction de la part de Google.
- **Éviter le duplicate content**

Un blacklistage fait des dégâts quasi irréparables.



# Optimisez les liens

## Maillage interne

La page de destination d'un lien va bénéficier des mots-clés et du poids de la page (page rank) :

- Placer dans le texte des liens sur les mots-clés sur lesquels vous voulez positionner la page liée.
- Ne pas utiliser « cliquez-ici »
- Utiliser l'URL comme texte du lien
- Faire des liens entre les pages du site (maillage interne) au fil de la rédaction et via des blocs « suggestions d'articles ».

## Maillage externe

Ce sont les liens externes qui indiquent la **popularité** du site et commandent une bonne partie de son classement.

- **Ouvrir les liens vers l'extérieur dans un nouvel onglet** (option « target=\_blank »)

## Les redirections

Lorsqu'un produit n'est plus commercialisé, la page produit est encore disponible pour les moteurs de recherche. La redirection permet de **garder le bénéfice du SEO**, 301 si permanente, 302 si temporaire.

## La stratégie de linking : le netlinking

Favoriser les liens entrant « **backlink** ».

- Ils font office de **recommandation**.
- Ils permettent de **générer un trafic que qualité**
- Ils **améliorent le référencement**.
- Attention aux liens décrédibilisant et à la surutilisation.
- Tous les liens n'ont pas la même valeur. Cette note s'appelle le **Page Rank (PR)**.
- Ajouter un bouton « **partage** » sur les pages (réseaux sociaux...)

## Développer les partenariats

- Créer des profils entreprise sur les réseaux sociaux
- Publier / commenter régulièrement sur les blogs des blogueurs influents
- **Poster des messages sur les forums liés à l'activité**
- **S'inscrire sur des annuaires généralistes ou spécialisés**
- Rédiger des courts articles présentant l'offre avec un lien sur le site et les partager (réseaux, site de données, ...)
- **Obtenir des liens de confiance** (wikipédia, ...)
- Demander à des partenaires.
- Payer des liens entrants (attention à la pertinence, souvent rejeté par google).





# Publicité en ligne

Le référencement payant

# Search Engine Advertising

Le SEA (Search Engine Advertising) est une technique consistant à diffuser des annonces publicitaires payantes sur les pages de résultats des moteurs de recherche, grâce à des plateformes comme Google Ads. Il améliore la visibilité d'un site web et génère du trafic ciblé.

## Objectifs

- Générer un trafic qualifié vers le site web d'une marque
- Augmenter la visibilité d'une marque ou d'un produit
- Augmenter la visibilité d'une marque ou d'un produit (taux de conversion moyen à 1%)

## Comment cela fonctionne

Le SEA fonctionne sur un **système d'enchères** où les annonceurs enchérissent sur des mots-clés spécifiques. Lorsqu'un utilisateur effectue une recherche contenant ces mots-clés, les annonces des enchérisseurs les plus élevés sont affichées dans les résultats du moteur de recherche. La **position** et la **fréquence** d'affichage sont déterminées par le **montant de l'enchère** et du **budget quotidien** ainsi que par la **qualité de l'annonce** qui prend en compte la **pertinence** et la **performance historique**.

## Sélection des mots clés

A l'aide d'outils comme **Google Keyword Planner**, qui aide à identifier les **mots-clés populaires** et ceux avec un **bon potentiel de conversion**. L'objectif est de choisir des mots-clés qui attireront un trafic qualifié et de qualité.

## Coût par clic (CPC)

Les annonceurs ne paient que lorsque leur annonce est cliquée par un utilisateur, ce qui signifie que **chaque clic représente un coût**. Le montant du CPC est déterminé par l'enchère de l'annonceur et la concurrence sur le mot-clé choisi. Un CPC élevé peut indiquer une forte concurrence, un CPC bas peut signifier moins de concurrence, mais aussi de recherches.

## Métriques

- Taux de clics (CTR)
- Taux de conversion
- coût par acquisition (CPA)



# Autre publicité en ligne

La publicité en ligne (ou e-publicité) désigne toute action visant à **promouvoir** un produit, service, une marque, un concept ou une organisation auprès d'un groupe d'internautes et/ou de mobinautes **contre une rémunération**.

## Le display

La publicité display est un format de publicité numérique ayant recours à un élément graphique, audio et vidéo qui s'affiche sur un site tiers, aussi appelé éditeur.

L'annonceur paye le prix de sa publicité de manière proportionnelle à ses performances. On parle de **coût par clic (CPC)**, le **coût pour mille (CPM)**, le **coût par action (CPA)**, ou encore le **coût par lead (CPL)**.

Exemples de display : La bannière, La bannière expand, Le popup, Le skyscraper, en français "gratte-ciel", il doit son nom à sa forme allongée, L'habillage du site web

## Type d'affichage

- **La publicité classique** : fonction des caractéristiques connues de l'internaute (âge, sexe, localisation...), on parle de **ciblage**
- **La publicité contextuelle** est une publicité qui est choisie en fonction du contenu immédiat fourni à l'internaute.
- **La publicité comportementale** est une publicité qui est choisie en observant le comportement de l'internaute à travers le temps.

## Le Search Media Optimization (SMO)

Consiste à **améliorer son référencement web grâce aux médias sociaux**. Le SMO utilise des techniques naturelles et les campagnes publicitaires.

La majorité des réseaux sociaux proposent différents formats publicitaires. **LinkedIn, par exemple, propose les « Sponsored Contents », les « Text Ads », les « Sponsored InMails » et les « Dynamic Ads ».** **Sur Facebook, on retrouve les post vidéos, le carroussel, ...** Les modalités de publication et les critères de performance diffèrent de ceux de la régie publicitaire de Google et sont propres à chaque média.

### KPI SMO :

- **Le nombre d'abonnés**
- **Le taux de publication**
- **Le taux d'engagement**
- **Le nombre de clics**
- **Les mentions de la marque sur les réseaux sociaux**
- **Le nombre d'impressions organiques et payantes**
- **La portée**
- **Le coût par clic**
- **Le trafic généré**
- **Le taux de conversion**



# Statistiques

Evaluer le e-traffic



# Analyser le trafic d'un site

## Outils de tracking et reporting

Permet d'observer et analyser le comportement d'un internaute. Le **tracking** permet de collecter des données en vue de les afficher sur des **tableaux de bord** et d'analyser sous forme de **reporting**.

## Les cookies

**Fichier stocké par un serveur dans l'ordinateur** ou le mobile d'un utilisateur et associé à un domaine web. Les cookies sont principalement utilisés pour **personnaliser** les sessions avec des **annonces sur mesure**. Les sites d'achats en ligne utilisent les cookies pour **suivre les articles** que les utilisateurs ont consultés, ce qui permet aux **sites d'afficher d'autres articles qui pourraient leur plaire** et de **conserver ces éléments dans les paniers** alors qu'ils poursuivent leurs achats.

## Cadre juridique des cookies

La CNIL recommande que les cookies aient une date de **validité** de 13 mois. L'internaute doit donner son **consentement** préalable avant le dépôt de cookies. Depuis le 1<sup>er</sup> avril 2021, les sites internet sont obligés **d'informer** plus clairement les visiteurs. Souvent appliqué par un **popup** à valider en arrivant sur un site.

## Les KPI d'un site internet

L'outil par excellence pour les statistiques d'un site est **Google Analytics**. Il nécessite un compte google et est utilisé via un plugin avec les CMS.

Indicateurs :

- **Nombre de visites**
- **Nombre de visiteurs uniques** (un utilisateur qui se connecte avec un PC et un mobile, sera compté 2 fois)
- **Taux de rebond** = nombre de visiteur ayant quitté le site après avoir consulté une seule page.
- **Nombre de pages vues par les visiteurs** ou par sessions = nombre moyen de page vues par visiteurs
- **Temps passé par page par visiteur** = Temps moyen que passe un visiteur sur une page du site
- **Durée moyenne par visite** = en moyenne 2 à 3 minutes
- **Part des visiteurs connus** = permet de mesurer la fidélité des visiteurs connus, permet de distinguer la part de nouveaux visiteurs.

## Origines du trafic

- **Les moteurs de recherche** = trafic organique
- **L'accès direct**
- **Les sites référents**
- **Les médias sociaux**
- **Les liens sponsorisés, paid search**
- **La publicité payante** (display, affiliation)



# Animer un site vitrine

Rendre un site dynamique et vivant



# Optimiser les pages

## La page d'accueil - home

- Elle doit informer l'internaute en quelques secondes de l'identité ou activité du site,
- Elle doit répondre à son besoin ou lui suggérer de poursuivre sa navigation sur le site.
- Elle reflète l'image de l'entreprise.
- La charte graphique est plus importante sur cette page, c'est la porte d'entrée du site, celle qui convainc l'internaute de la pertinence du site.
- Elle dispatche l'internaute vers les rubriques importantes
- Les parcours de navigation à partir de la page d'accueil doivent être anticipés.

## Animer la page d'accueil

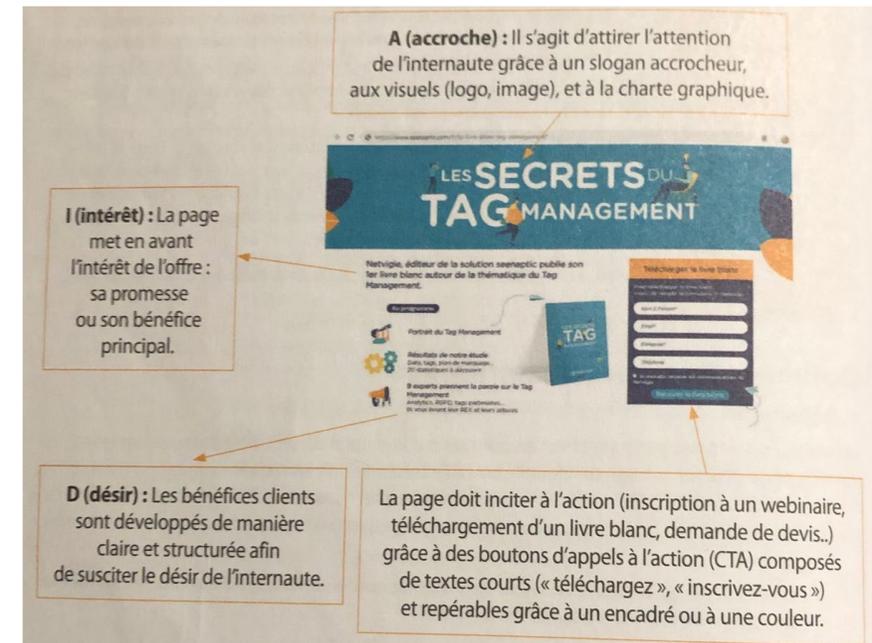
Sans changement visible, les visiteurs peuvent penser qu'il n'y a aucune nouveauté, de plus cela contribue à une image commerciale dynamique.

- Elle propose des photos, des vidéos, des actualités
- Les bandeaux publicitaires mettent en avant les promotions du moment
- Le temps de chargement reste rapide (3 sec maxi), la page est responsive.
- Des widgets facilitent la navigation (recherche, panier, compte client)
- Des CTA « Call To Action » incitent le visiteur à cliquer
- Le SEO est particulièrement optimisé

## Pages d'atterrissage / landing page

Les visiteurs n'arrivent pas forcément sur la page d'accueil. Une landing page désigne la page sur laquelle arrive l'internaute (= page d'accueil ou autre page du site). Types de landing page :

- Page de clic (comporte un CTA par exemple)
- Splash page ou page d'entrée (obsolète)
- Page de génération de lead (demande de devis, téléchargement de livre blanc, inscription à la newsletter).



# Mettre en place une newsletter

## La newsletter

Email envoyé à des abonnées qui ont accepté ou souhaité la recevoir. Contrairement à l'email commercial, la newsletter vise avant tout à fidéliser et à informer les abonnés.

## Rédiger une newsletter

- Déterminer les objectifs et la cible : exemple, informer les abonnés d'un événement (salon, vente privée, promotion, ...).
- Définir la ligne éditoriale : ton, charte graphique
- Prévoir un expéditeur : nom, prénom, entreprise, @ noreply (cf spam)
- Une accroche, un objet attractif « invitation au salon Bio »
- Une en-tête, un logo, un titre accrocheur « Edition 2024 du salon Bio de Lyon »
- Le corps du message est généralement structuré en blocs permettant une lecture rapide, le contenu est varié, le format est responsive, il y a des boutons d'appel à l'action vers le site
- Sans faute d'orthographe ou de grammaire.
- Le pied de page contient les mentions légales et un lien permettant de se désabonner ainsi que les informations liées au RGPD.

Opt-in (case à cocher non pré cochée) = Pour envoyer un email commercial, il est obligatoire d'obtenir un accord. Double opt-in.

## Programmer les envois

Il est nécessaire d'adapter la fréquence d'envoi des newsletters pour qu'une marque reste présente dans l'esprit des abonnées sans être envahissante.

Sélectionner le service d'envoi : la newsletter peut être créée et envoyée à partir d'une application de gestion de contenu (CMS) ou d'un logiciel spécifique (MailChimp, Sarbacane, ...).

## Indicateurs de performance

Les statistiques sont fournies par les logiciels.

- Taux de délivrabilité : emails délivrés / emails envoyés x 100
- Taux d'ouverture : emails ouverts / emails délivrés x 100
- Taux de réactivité : nb de cliqueurs / emails délivrés x 100
- Taux de clics : nb de cliqueurs / emails délivrés x 100
- Taux de désinscription : nb désinscription / email délivrés x 100

## Analyse des indicateurs

Les statistiques varient en fonction :

- Secteur d'activité, cible B2C, B2B, B2G
- Pertinence des contenus proposés, campagne d'emailing, réputation de l'expéditeur, ...





# Social marketing

Maitriser la communication sur les réseaux sociaux

# Les médias sociaux

Un média social est un site internet ou une application mobile qui permet aux internautes de se créer une **page personnelle** afin de **partager** et **d'échanger** des informations, des photos ou des vidéos **avec un réseau de connaissances**. Ils reposent sur le **principe d'expression** et de **participation de masse**. Ce sont **les internautes qui produisent l'essentiel du contenu**. Ils sont gratuits mais ont un prix qui implique en **contrepartie le traçage, le profilage et l'exploitation des données publiées**. Ils proposent un **contenu évoluant en permanence, sous forme de flux** selon des **normes sociales** très variées.

Ils ont marqué un changement colossal dans le marketing, forçant les entreprises à s'adapter. **Les utilisateurs ont rapidement pris le lead**, c'est eux qui **créent la tendance** sur ces médias. On parle d'influence au point que les utilisateurs imposent **une relation client** aux marques. Les médias sociaux sont alors utilisés pour développer **une expérience commune**. Un réseau social peut être utilisé en vue de divertir, engager ou informer. **A la fois support de proximité et d'honnêteté**, les réseaux apportent désormais une dimension d'information **qualitative**.

**Les médias sociaux permettent le réseautage.**

**On parle de bouche à oreille numérique et de message viral.**

## Typologie de médias

- **Participatif tourné vers la visibilité** : La participation est soit **conduite par un intérêt**, soit **conduite par l'affectif**. On distingue les **réseaux sociaux numériques** (permettant un partage d'intérêts) et les **communautés en ligne** (animés par des pratiques résolument motivées par la passion ou l'affect).
- **Présentatif, tourné vers la publication sur soi** : donc de **valorisation individuelle** et une démarche de **publication de contenus tiers**, soit de **partage** d'informations.

## Typologie d'utilisateurs

- Les inactifs
- Les passifs
- Les cliqueurs
- Les commentateurs
- Les contributeurs
- Les animateurs
- Les ambassadeurs

## Catégorie de médias

- Réseau / networking
- Publication / publishing
- Partage / sharing
- Collaboratif / collaborating
- Communicatif / Messaging
- Informatif / Messaging
- Notation



# Les médias sociaux

## Chiffres clés



## Facebook

Le plus important au niveau mondial. Facebook dispose de son propre service de diffusion de publicité (Meta) (-) : de moins en moins populaire auprès des jeunes.

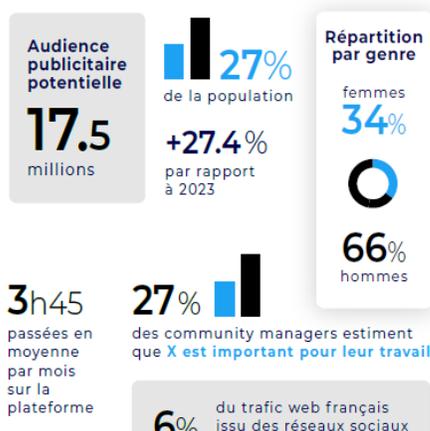
## Instagram



**Les reels** sont les contenus qui génèrent le plus d'engagement

Propriété de Facebook, incontournable, très apprécié des jeunes. Support très visuel (story, réel, live, ...). Permet de créer du lien. (-) : impossible de publier des articles

## Chiffres clés



## X anciennement Twitter

Outil de **microblogging** permettant de diffuser des **messages courts, appelés tweets**, de 280 car. max. Il est possible de s'abonner (followers) aux fils d'actualités de n'importe quel utilisateur et republier son contenu. (-) : Pas très grand public

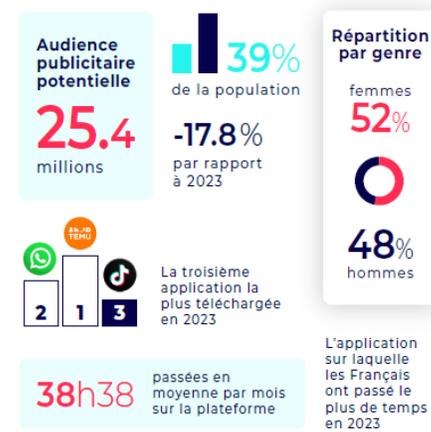
# LinkedIn

## Chiffres clés



LinkedIn : le réseau professionnel les plus utilisés au monde. Une entreprise peut créer une page, diffuser des annonces de recrutement, des actualités, repérer des profils intéressants, ...

## Chiffres clés

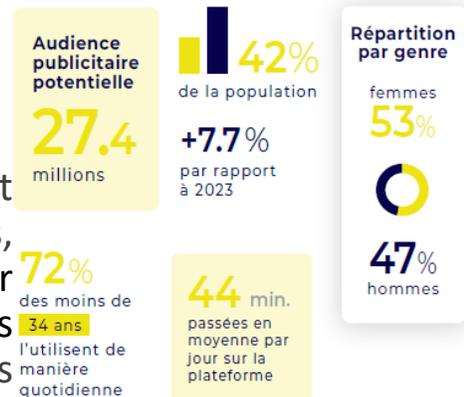


## Tiktok

clips vidéos humoristiques, agrémentés d'effets visuels et audio. Algorithme super-puissant qui **propose très précisément aux utilisateurs des contenus qu'ils aiment.** (-) : Public très jeune voir adolescent

## Snapchat

très apprécié des plus jeunes, permet d'envoyer des « snaps » (photos, stories, ...) éphémères (temps définis par l'émetteur) et de passer des appels vidéos. Snap Ads permet de diffuser des publicités vidéos. (-) : pas de filtre ni de modération de contenus.



# Les médias sociaux

## Engagement

Les réseaux sociaux sont avant tout **centrés sur l'utilisateur** (customer centric). L'internaute ne s'intéresse pas ou peu directement aux entreprises mais plutôt à ce que **les publications leur procure, à la pertinence du contenu, à la résonance**. Les contenus sont donc **choisis pour les clients, pour favoriser les partages**.

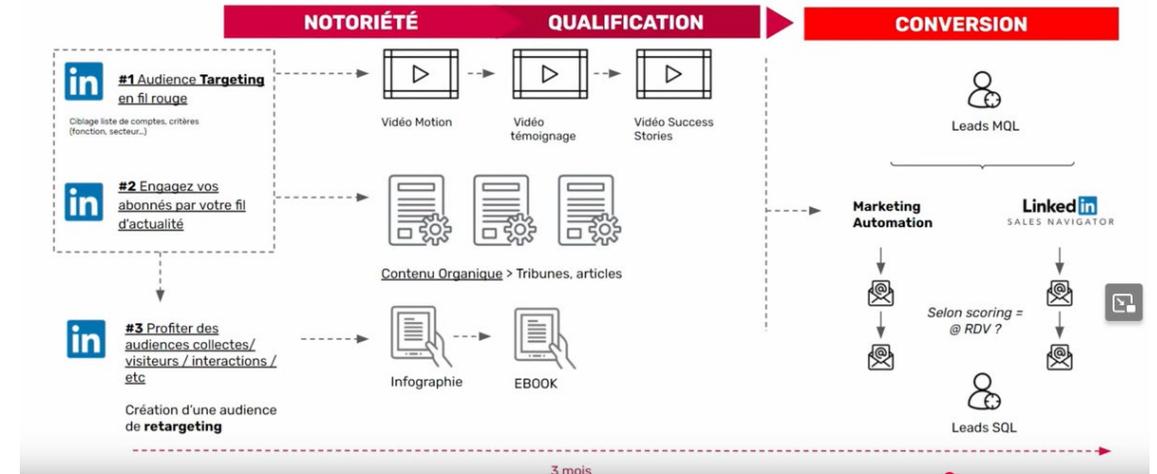
Les 7 niveaux d'engagement :

- Attention
- Micro-interaction
- Partage
- Contribution
- Animation
- Enthousiasme

## Présentation du message

L'illustration est indispensable pour que le message soit capté. Une image a plus d'impact qu'une image.

# Stratégie de publication



## Autres médias sociaux

- Forum
- Wiki
- Blog

## Les algorithmes

Détermine la pertinence du contenu. Toutes les plateformes ont un **objectif commun : faire passer un maximum de temps dessus**. Pour faire passer du temps, il faut que le contenu proposé plaise. L'optimisation des publications repose sur la **compréhension des algorithmes**. **La bonne pratique est de moins publier mais publier mieux ! VOIR COURS**



# E-réputation

Gérer et renforcer l'e-réputation



# ENJEUX ET VEILLE

## Principe de l'e-réputation

La réputation correspond à **l'ensemble des croyances et opinions d'un public vis-à-vis d'une marque**. L'e-réputation est appliquée au web. Elle est influencée non seulement par les contenus diffusés par l'entreprise elle-même mais aussi par ceux des internautes : fan, consommateurs, influenceurs, concurrents, journaliste, détracteurs...

## Gérer son e-réputation

Pour garantir la notoriété et créer une relation de confiance avec ses internautes, **une marque doit définir une stratégie globale de gestion de sa e-réputation**. Surveiller et maîtriser sa e-réputation de manière efficace est complexe. Plus une mauvaise réputation dure longtemps, plus on mémorise les faits négatifs plutôt que positif.

3 axes de travail :

- **Construire** = Une marque doit construire sa e-réputation en publiant des contenus afin de développer sa notoriété
- **Surveiller** = Veille pour suivre les expressions des internautes sur les réseaux sociaux ou les avis.
- **Protéger** = Gérer les commentaires et réactions, savoir réagir.

## Ressources humaines

- **Le social media manager** gère la marque sur les médias sociaux, met en place une stratégie de communication. Assure la veille et analyse des tendances, de la concurrence et de ce qui est dit sur la marque. Doit être réactif pour contre carter les bad buzz
- **Le community manager** anime et participe à la création d'une communauté, en accord avec la stratégie de communication communautaire définie par le social media manager. Il maîtrise les réseaux et assure les modérations des commentaires.

## Veille

**Surveiller, collecter, analyser et exploiter** les informations pertinentes pour l'entreprise. Elle permet de recueillir des **données quantitatives** (nb commentaires) ou **qualitatives** (avis). La veille peut-être automatiser avec des outils : google alert, Mention, Digimind...

## Analyse

Les outils de veille proposent différents types de **représentation graphiques et visuelles des données** collectées comme une **carte de viralité, un graphique, ou un nuage de mots**.

Un **rapport** pourra être réalisé de manière quotidienne, hebdo, mensuelle et sera partagé à l'entreprise. Il est possible d'externaliser cette analyse via une agence.



# PROTEGER ET GERER

## La modération

Supprimer les avis négatifs tout comme publier de faux avis positifs n'est pas une bonne façon de procéder. Il faut savoir modérer, c'est-à-dire **contrôler les commentaires** :

- **Adresser le bon message, à la bonne personne, au bon moment**
- **Repérer les commentaires inappropriés ou illicites** (violents, raciste)
- **Tempérer les réactions si besoin**
- **Réfléchir avant de répondre**
- **Eviter les polémiques** et débats
- **Calmer le jeu, publier une réponse officielle**, pour ne pas laisser place à l'imagination ou à une reprise des réactions.

## Techniquement

- **Identifier les contenus à risque**, supprimer les données personnelles, ou à caractères injurieux, raciste, diffamatoire, homophobe, sexiste, violent, pornographique, ...
- **Répondre aux commentaires positifs** en personnalisant le message, remercier et les partager (site web...),
- **Répondre aux questions**
- **En cas de commentaire négatif, est-il justifié?** Vient-il d'un troll, si oui le bloquer. Si non justifié, répondre calmement, S'excuser, donner une explication, indiqué que l'entreprise travail à la résolution de problème.

## Créer un good buzz

Pour renforcer son image, une marque peut créer un buzz avec les réseaux sociaux. Elle déclenche alors un effet **de bouche à oreille digitale, une vague virale**. Cela nécessite de la créativité, du talent, les bons relais, et une bonne maîtrise de la communication. **Un buzz réussit reste fidèle aux valeurs de la marque.**

## Soigner la relation aux internautes

Les articles et recommandation publiés dans la presse ne suffisent plus pour développer une notoriété. **La marque doit privilégier la relation directe avec le client**. Elle peut mettre en avant des commentaires clients positifs, lancer un jeu concours, soigner sa tonalité et s'adresser à son public.

## Les influenceurs / marketing d'influence

Une marque peut faire appel à des influenceurs qui bénéficient d'une large audience afin de la représenter. Certains sont rémunérer. Une entreprise peut passer un contrat avec un influenceur et obtenir des publications positives pour elle.

## Créer une communauté d'ambassadeur

Un ambassadeur manifeste un engagement au côté de la marque, en publiant régulièrement des avis positifs par exemple. Il n'est pas payé pour cela. C'est un réel adepte des produit (vs influenceur). La marque doit favoriser ses ambassadeurs.



# LE BAD BUZZ

## Principe

**Phénomène de bouche à oreille négatif** sur une marque, entreprise, ... C'est une **diffusion rapide et une amplification** du message ou événement négatif.

Avec le développement des réseaux ce type de crise est plus fréquente. **Un bad buzz est généralement déclenché par une action ou inaction d'une entreprise non appréciée** par les internautes.

- **Une cause interne**

*Exemple : le lendemain du décès du PDG de Total dans un crash d'avion, le comparateur d'assurance Mister Assur publie en lien avec sur Twitter « Pensez à souscrire une assurance-vie car les accidents sont vite arrivés ! ». Le tweet a fait un tollé sur les réseaux sociaux.*

- **Une cause externe**

*Une société de surveillance vante l'inviolabilité d'un cadenas qu'elle vient de lancer. Le lendemain, un ado publie une vidéo qui montre comment forcer le cadenas avec un stylo bille, la vidéo à fait le buzz et l'indignation des internautes.*

**La crise peut-être plus ou moins grave entraînant parfois des pertes pour l'entreprise.**

## Réagir à un bad buzz

Face à un bad buzz, il est important de respecter quelques règles :

- **Ne pas se précipiter, prendre du recul, rester calme et analyser la situation**
- **Comprendre** la raison du bad buzz, **identifier la source** de la crise et **distinguer rumeur** et vraie information
- **Identifier les acteurs** de la crise et les relais médiatiques, ceux qui ont déclenché et **relayé le bad buzz**.
- Rédiger une réponse : **toutes les crises sont différentes** et appellent une **réponse spécifique, adaptée** aux canaux de communication et à l'écho de l'information et de la désinformation.
- Si une entreprise a déçu, choqué, ou mis en colère les clients ou consommateurs et que leur réaction sont fondées, elle doit **reconnaitre son erreur et s'excuser**, puis **résoudre le problème**. Elle doit faire preuve **d'écoute** et **d'empathie**, montrer qu'elle comprend le problème et **se remettre en cause**.
- Si la rumeur est infondée, il faut si possible s'adresser à la source et **dénoncer la rumeur**.

## Reconstruire une e-réputation après

- **La technique du flooding** = **Consiste à noyer les contenus et commentaires qui ont créé du bruit négatif**.
- **La technique du curing** : La loi informatique et liberté permet de demander la suppression des données pour un motif légitime. Supprimer les commentaires **pendant la crise risque de l'amplifier**.

Il existe des entreprises de nettoyage de e-reputation.





# Merci de votre attention

Hélène Michel-Prost



06 11 83 21 41



[helene.michelprost.pro@gmail.com](mailto:helene.michelprost.pro@gmail.com)



Consultante /formatrice

