L'ŒIL ROTATIF

TOUTE LA BOÎTE À OUTIL DU MARKETING DIGITAL

L'ŒIL ROTATIF

DE QUOI PARLE-T-ON ?!

QUAND ON VOUS DIT *MARKETING DIGITAL*, VOUS PENSEZ CERTAINEMENT « RÉSAUX SOCIAUX», VIDÉOS, INFLUENCEURS, NOMBRES DE LIKES,... LE SOCIAL MEDIA EST EFFECTIVEMENT UN DES LEVIERS DE LA BOÎTE À OUTIL DU MARKETING DIGITAL ... QUI EN CONTIENT BEAUCOUP D'AUTRES !

Display, shopping, SEO et référencement local, web merchandising, emailing, automation et inbound marketing, blogging, intelligence artificielle, réseaux sociaux... Nous voyons ici tous les leviers de la communication, sur, et avec Internet, pour infine savoir en parler, savoir les choisir et savoir les coordonner.

Bienvenu dans un univers extrêment riche et plutôt technique où se mélangent informatique, production visuel et écrite, calculs et statistiques, stratégie et plannification.

L'ŒIL ROTATIF

FAISONS CONNAISSANCE

L'ŒIL ROTATIF

MA VIE D'AVANT

t à la révolution no-code ! Contacter l'équipe commerciale in

SION by Algo'Tech

Solutions Tarifs Cas d'usages Ressources Partenaires Édition Communauté

CRÉEZ, CONNECTEZ ET DÉPLOYEZ SANS LIMITE... ET SANS CODE

Vision est une des **plateformes de programmation visuelle « no-code »** les plus puissantes du marché. Ses fonctionnalités étendues permettent de traiter tout le cycle de vie d'une application, de la modélisation des données et des processus au design des interfaces, à son hébergement, en passant par la connexion à tout type de source de données (API).

ILS ONT CHOISI VISION

BOUYGUES SNCF EDF SPIE SCHENK

LES OBJECTIFS DU COURS

Ce cours est ajouté en 2025 à votre cursus. C'est un cours d'ouverture, complémentaire de votre spécialité. Nous poursuivons ici les objectifs suivant :

- Acquérir la culture et le vocabulaire du e-Commerce et du web marketing
- Se repérer dans *l'écosystème digital*
- Avoir une vision panoramique des outils du marketing digital
- Acquérir le vocabulaire de chaque spécialité et connaître les métiers du web
- Savoir construire et appliquer une stratégie digitale

L'ŒIL ROTATIF

PLAN D'INTERVENTION - RAPPEL

1- INTRODUCTION

- faisons connaissance
- objectifs et présentation du plan de cours
- concepts et définitions
- ressources webmarketing utiles
- CPC, CPM, SEO, SMO, CTR,... : tout le dispositif web-marketing
- **QCM :** tout le marketing web en 15 questions

PARTIE 1 : LA STRATÉGIE DIGITALE

- c'est quoi une stratétégie digitale ?
- les personas : définir ses cibles avant tout
- construire une stratégie digitale
- **TP :** appropriez vous le modèle de stratégie

PARTIE 2 : LE DISPLAY

- au début était la bannière publicitaire
- les formats de bannière
- le Display chez Google
- bannières : trouvez l'inspiration... en pixels
- **TP :** ébauchez une campagne de display

PARTIE 3 : INTRODUCTION AU SEO ET À L'ÉCRITURE WEB

- définition et objectif du SEO
- la SERP pour Search Engine Results Page
- comprendre le référencement naturel (vidéo)
- Les 3 piliers du SEO
- la longue traîne et la détection des mots clés
- **DÉMO :** positionner une page sur une expression clé

PARTIE 3 - COMPLÉMENT : LE RÉFÉRENCEMENT LOCAL ET LA GESTION DES AVIS CLIENTS

- My Business et le référencement local
- la gestion des avis clients

L'ŒIL ROTATIF

PLAN D'INTERVENTION - RAPPEL

- **DÉMO :** administrer une page Google My Business

PARTIE 4 - LE SEA, TOUTE L'OFFRE PUBLICITAIRE DE GOOGLE

- toute l'offre publicitaire de Google
- comprendre le référencement payant
- créer sa 1ère campagne et rédiger une annonce
- Google Ads : segmentation et A/B testing
- piloter ses campagnes de Search
- zoom sur Google Shopping
- **DÉMO :** l'interface Google Ads

PARTIE 5 : À LA DÉCOUVERTE DE L'AFFILIATION

PARTIE 6 : INTRODUCTION À L'ANALYSE DE LA PERFORMANCE

- l'analyse statistique avec Google Analytics
- l'indexation avec Search Console
- les autres outils d'analyse de la performance
- **DÉMO :** présentation de l'interface Google Analytics et Search Console

PARTIE 7 : LE MARKETING DE CONTENUS

- définition et périmètre du content marketing
- l'Inbound marketing, la culture de la conversion
- pourquoi travailler avec les réseaux sociaux
- SMO : et Facebook créa le Community management
- Les social ads : la publicité Social Media
- l'e-mail marketing n'est vraiment pas mort !
- travailler avec des influenceurs : le marketing d'influence
- n'oubliez pas les leviers on-site

ÉVALUATION FINALE ET CLÔTURE DE LA FORMATION : QCM de révision et conclusion

CONCEPTS & DÉFINITIONS

LE MARKETING [fr : Mercatique] :

Littéralement, le marketing est *l'action sur le marché*.
Cette discipline conceptualisée dans les années 1970 recouvre les techniques et leviers d'action sur des audience-cibles qui visent à :

1) **se faire connaître**
2) **inciter** à l'action (achat, souscription, partage,...)
3) les **fidéliser**

LE WEB MARKETING / e-Marketing {def.} :

Le *webmarketing* ou *e-marketing* ou *marketing digital* consiste à améliorer la **notoriété** de votre entreprise, le **trafic** sur son / ses sites web et garantir sa capacité à **convertir** et **fidéliser** ses visiteurs.

C'est la combinaison des techniques de **marketing**, de **vente**, de **communication** et d'analyse **statistique** avec les technologies informatiques.

1 TP AVANT DE COMMENCER :
LE JEU DE PISTE DE LA PROMOTION EN LIGNE :

> En équipe ou seul, et à partir d'une recherche Google sur un produit qui vous intéresse, faites l'inventaire des leviers de promotion dans et autour d'un site marchand (choisir un site important).
> Repérer, comprenez et expliquer chaque élément que vous aurez découvert [15 minutes]
> Présentez les résultats de vos recherches [15 minutes].

Exemple avec « Chaise déco » :

- Taper l'expression clé sur Google (ou tout autre moteur de recherche : Bing, Ecosia,...)
- Présentez les résultats de recherche obtenus : quels commentaires peut-on faire (page1, page 2, différents types de résultats,onglets,,…)?
- Distinguer les résultats de recherche « naturels » et les résultats « sponsorisés »
- Votre choix d'un site ou de plusieurs sites parmi les résultats de recherche : pourquoi avoir choisi ce site ?
- Commentez votre première impression à l'entrée sur le site sélectionné ?
- Coup d'oeil à une fiche produit : repérez et commentez les éléments qui vous poussent à l'achat (leviers de promotion en ligne / leviers d'optimisation marketing et ergonomie)

Blog et e-mailing :

- Y'a t'il un blog ?
- Que trouve-t-on sur le blog (thématique des articles, description des articles) ?
- Pourquoi les marques entretiennent-elles un blog ?!
- Expérimenter l'inscription à la newsletter (situer la fonctionnalité, remplir le formulaire et envoyer), quelle est l'utilité d'une newsletter pour les marques ?

LE JEU DE PISTE DE LA PROMOTION EN LIGNE : SUITE

- Sur votre boîte mail perso : voir le message de liaison qui vous a été envoyé
- Chercher dans vos anciens mails si vous avez reçu des newsletters? Des e-mails publicitaires? Ouvrez ces mails commerciaux et commenter brièvement

Réseaux sociaux :

- Repérez / listez les réseaux sociaux sur lesquels le commerçant est présent.
- Visualisez, comparez et commentez le contenu de 2 à 3 **de ces réseaux : les contenus sont-ils équivalents / différents, quels types de contenu trouve-t-on? commentez la fréquence des posts? y'a t'il un lien avec le blog? deviendriez-vous fans de la page?**
- **Pourquoi les marques vont-elles sur les réseaux sociaux?**

Si il reste un peu de temps :

- Prolongez un peu votre navigation sur Google, sur votre messagerie, sur Instagram (logé), Youtube … :
- Observez l'incidence de vos recherches sur le contenu qui vous est proposé
- [ensemble] activer la navigation privée / supprimer les cookies : http://www.commentcamarche.net/faq/27425-navigation-privee

BILAN : TOUS LES LEVIERS DU WEBMARKETING

BENCHMARK

Stratégies
Formats
Chiffres
...

PUBLICITÉ EN LIGNE / SEM

DISPLAY & Retargeting (cpc / cpi) | SEARCH (cpc) | AFFILIATION (cpa) | SHOPPING (cpc / eCommerce)

MONEY $ITE

OPTIMISATION IN & OFF SITE : SEO, ergonomie, merchandising, avant vente, paiements, SAV, fidelité, flux,...

CONTENT MARKETING & SMO

BLOG | LEAD MAGNET | E-MAILING | COMMUNITY MANAGEMENT | SOCIAL ADS | INFLUENCEURS

PUBLICITÉ OFFLINE : TV, MAGAZINES & PRESSE, RP, AFFICHAGE,...

ANALYTICS

mesure sytématique des KPI et tests A/B

?!#*?!

Sally: Busy Mom

Demographics	• Age: 30 – 55 • Time strapped: career & family • Spends very little time on herself • Coffee = an indulgence • Internet proficient • Enjoys & shares on Social Media
Goals	• Drinks high quality craft coffee • Wants coffee delivered • Learn about coffee: share on Social
Market Size	• 5.6 Million
Quote	*"Oh, I love coffee. I love REALLY good coffee. I just don't have the time anymore to sit at a coffee shop and enjoy it. Life is really busy, but I would*

COMMUNIQUEZ POUR VOS CIBLES : LES PERSONAS MARKETING

DÉFINITION : un persona marketing est une personne fictive qui représente de manière précise le portrait-type de vos clients et prospects.

Une entreprise dispose d'autant de personas marketing qu'elle identifie de segments cibles.

Objectif : viser juste pour convertir !

> de quel sexe est votre persona marketing ?
> quel est son prénom ?
> quel est son âge ?
> où habite votre persona marketing ?
> quel emploi exerce-t-il ? Quelle est sa CSP?
> quels sont ces centres d'intérêt ?
> quelle est sa problématique principale
> quels sont ses critères clés de choix ?
> comment s'exprime-t-elle ? (mot clés principal SEO)
> quelle est la part du CA cible de votre personas

Avec le temps affinez vos personas : audiences réseaux sociaux, retours SAV, interview IRL,...

L'UTILITÉ DES PERSONAS EN MARKETING DIGITAL :

L'analyse de personas est la base d'une stratégie digitale dans laquelle on va décider des actions spécifiques à chaque cible, de leur ordre et des objectifs et des moyens attribués ie. établir un **calendrier éditorial** qui n'oublie aucune cible marketing.

Chad: Busy Professional

Demographics
- Age: 35 – 55
- Will spend $ on Quality food/drink
- Daily coffee = important
- Enjoys Social Media
- Needs to be up to date
- No time for lengthy articles

Goals
- Wants Quality, upscale coffee
- Coffee to share a office
- Must be delivered

Market Size
- 335,000 - 369,000

Quote
"I use to like going to coffee shops but now I work so much I just don't have the time. What I want is good coffee right here where I work. I don't have time to go out to get it."

Sally: Busy Mom

Demographics
- Age: 30 – 55
- Time strapped: career & family
- Spends very little time on herself
- Coffee = an indulgence
- Internet proficient
- Enjoys & shares on Social Media

Goals
- Drinks high quality craft coffee
- Wants coffee delivered
- Learn about coffee: share on Social

Market Size
- 5.6 Million

Quote
"Oh, I love coffee. I love REALLY good coffee. I just don't have the time anymore to sit at a coffee shop and enjoy it. Life is really busy, but I would still love to have a great cup to enjoy in the morning and weekends."

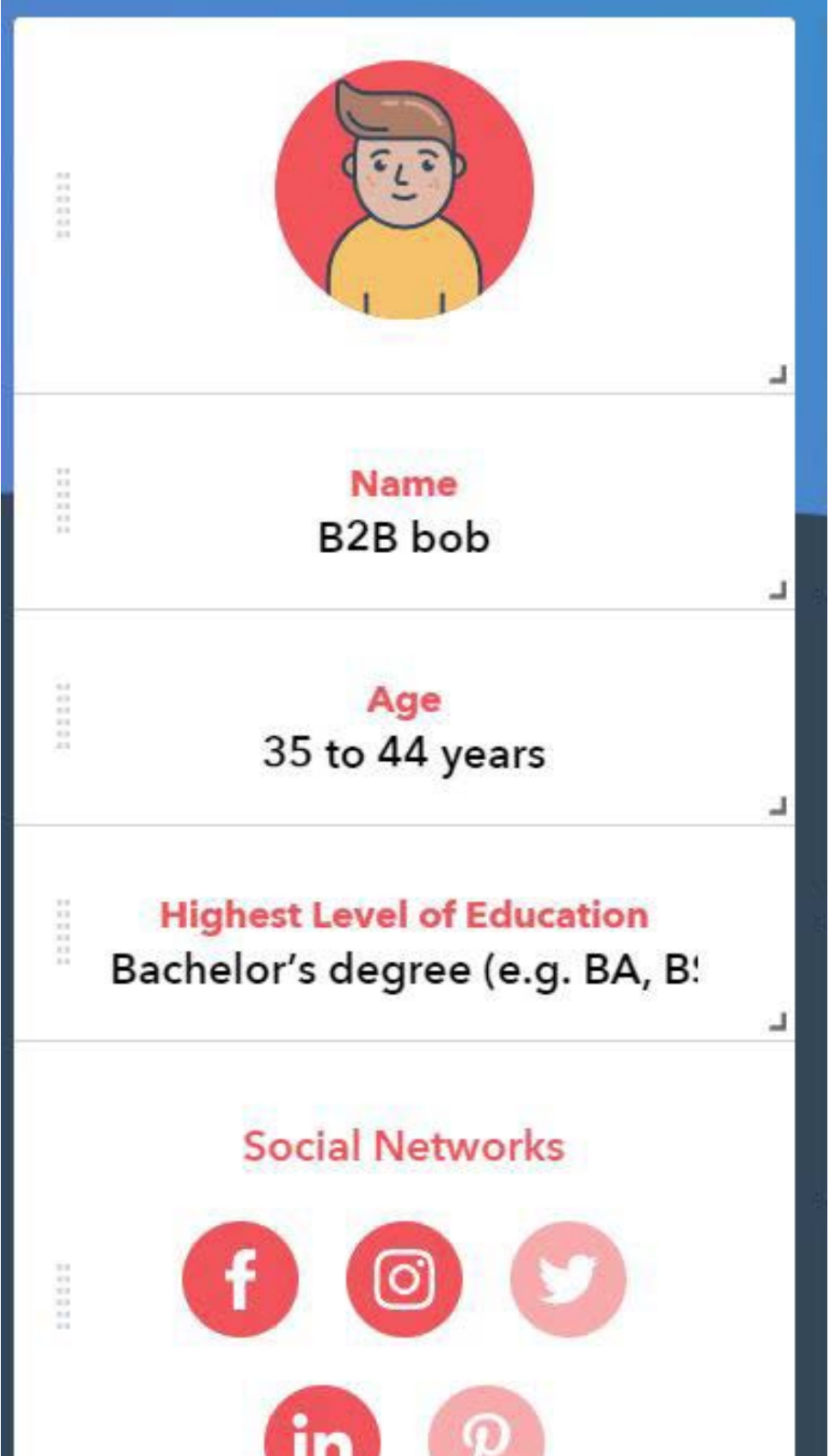
Heston: Coffee Guru

Demographics
- Age: 20 – 35
- Enjoys the art of drinking coffee
- Knowing his coffee is as important
- Enjoys researching each roast
- Very active blogger / social media

Goals
- Drinks & reviews the BEST coffees
- Know details about EVERY bean
- Variety and novelty is important

Market Size
- 1,800 → influences ~200,000

Quote
"I live to drink the best quality coffee I can find. It's a thrill to find a rare blend and roast that is aromatic, tantalizes the tastebuds, and perks the mind and body. I want to know the story behind every cup I drink, too."



TP NOTÉ : CRÉEZ 3 PERSONAS MARKETING

En équipe de 3, créez 3 personas pour le site que vous avez maquetté en eCommerce.

Utilisez l'outil de votre choix : Hubspot, Word, Canva, Figma,...

Incluez les éléments vus dans la présentation des personas.

Regroupez vos 3 documents dans **un fichier PDF unique** ou conservez **3 jpeg. Titrez vos 3 persona ie. Téa la jeune active innovante, Bastien le père de famille peu digitalisé, Mathieu le responsable commercial,...**

Nommez aussi vos projets avec le NOM des 3 membres de votre équipe au format suivant :
PERSONAS-Fernandez-Foucault-Agut

DÉPOSEZ VOS TRAVAUX DÈS LA FIN DU MODULE ET JUSQU'AU 14 MAI À 23:59

L'ŒIL ROTATIF

LE DISPLAY MARKETING
LES BANNIÈRES PUBLICITAIRES

LE DISPLAY :
AU DÉBUT ÉTAIT LA BANNIÈRE PUBLICITAIRE

La 1ère bannière de publicité sur Internet a été vendue en 1994. Le *display* est le 1er levier *historique* de monétisation des contenus, facturé au CPM, parfois au CPC.

- display pur = **objectif de notoriété / création d'attention avant tout** vs. création de trafic
- performance moyenne très faible (CTR) de 0,1 à 0,5% - ie. 100 000 affichages = 250 clics
- remise en question par les ad-blocks et la hausse de la défiance des utilisateurs
- *10% des internautes cependant cliqueraient sur le display*
- une multitude de formats pour différents usages, plateformes et objectifs (>voir slide suivante)
- constante évolution de l'offre : formats, ciblage (cf retargeting, cookies et big data), mode de facturation (RTB enchères en temps réel), native advertising (publicité intégrée au contenu), affiliation (rémunération à la performance)
- commercialisation en direct ou via des régies généralistes ou spécialisées ex. : www.adux-regions.fr

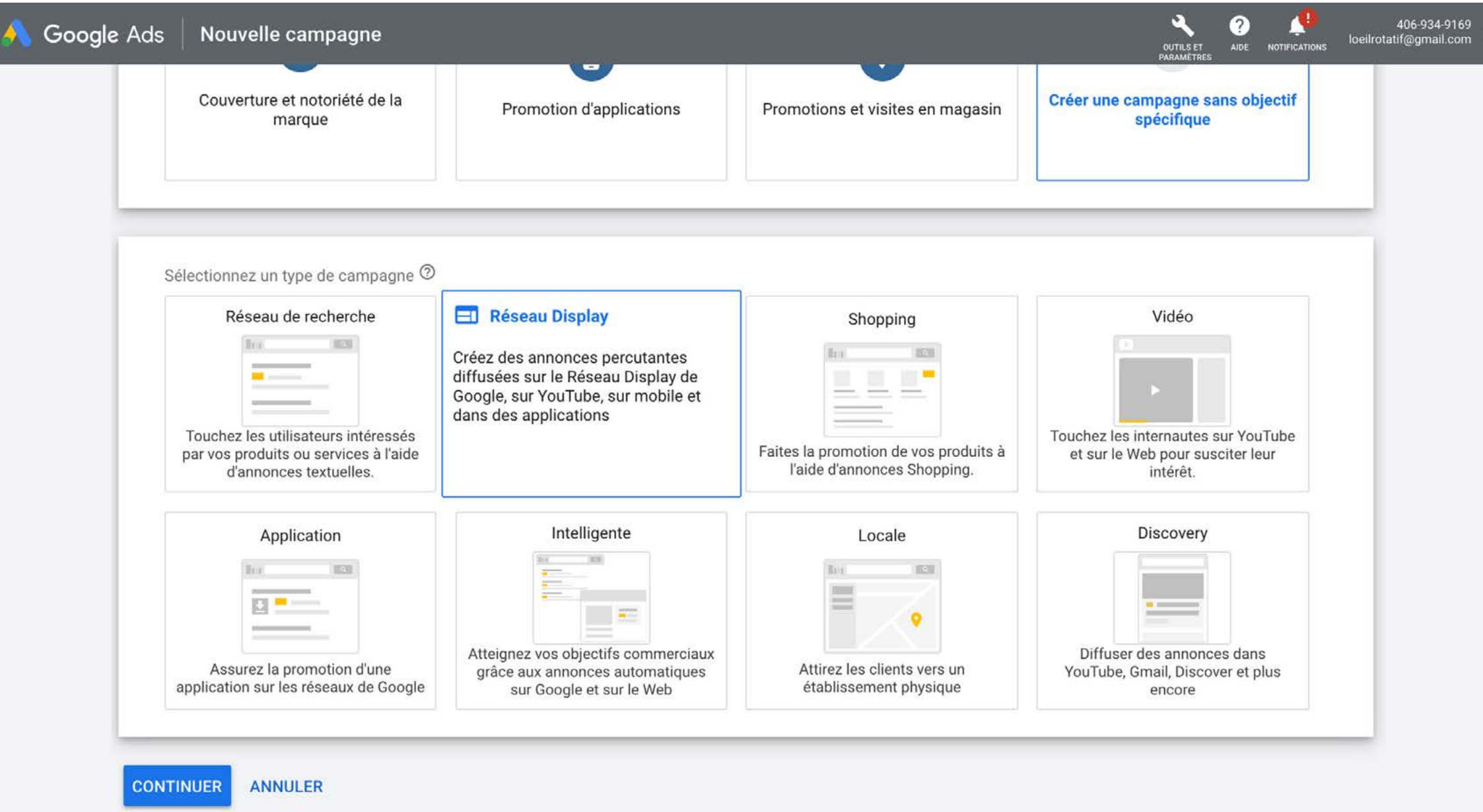
LES BANNIÈRES PUBLICITAIRES - LES FORMATS

- de très nombreux formats possibles et imaginables
- dans les faits les formats simples s'imposent ... même si on trouve encore quelques GIF animés...
- les bannières (campagnes) sont en général distribuées sur différents sites, en différents formats (ie. 600 x 300 px, 400 x 400 px,...)
- il est alors nécessaire de préparer plusieurs formats : horizontal, vertical, carré,...
- on fournit de plus en plus des éléments séparés qui vont être associés / testés par des intelligeance artificielles

> aperçu des tarifs (kit media Surf Session)

LE DISPLAY CHEZ GOOGLE

Un Googe Ads parmis d’autres



BANNIÈRES : TROUVEZ L'INSPIRATION & ADAPTEZ LES FORMATS

envatomarket

Forums | Start Selling | Our Products | Loeilrotatif

Web Themes & Templates | Websites | Code | Video | Audio | **Graphics** | Photos | 3D Files

graphicriver

All Items | Graphics | Print | Web Elements | Add-ons | Vectors | Presentations | Infographics | Icons | Fonts | Logos | More

Search within these results

10,812 Banners & Ad Templates.

Refine your results:

Sort by: Newest items | Added: Any date

All prices are in USD

- All categories 641688
- Web Elements 31468
- Banners Ads 10812

Tags

banners

marketing

Price

From $ 2 To $ 25

Sales: Show All

Rating: Show All

Product Sale Banner
0 Sales | $5

Weekend Sale Web ...
0 Sales | $5

Festival Banner
0 Sales | $5

Summer Fashion We...
0 Sales | $6

Product Sale Banner
0 Sales | $5

Great Summer Sale ...
0 Sales | $12

Street Fashion Store...
0 Sales | $12

Organic Food Shop ...
0 Sales | $12

Real Estate Agency ...
0 Sales | $12

Holiday & Traveling ...
1 Sale | $5

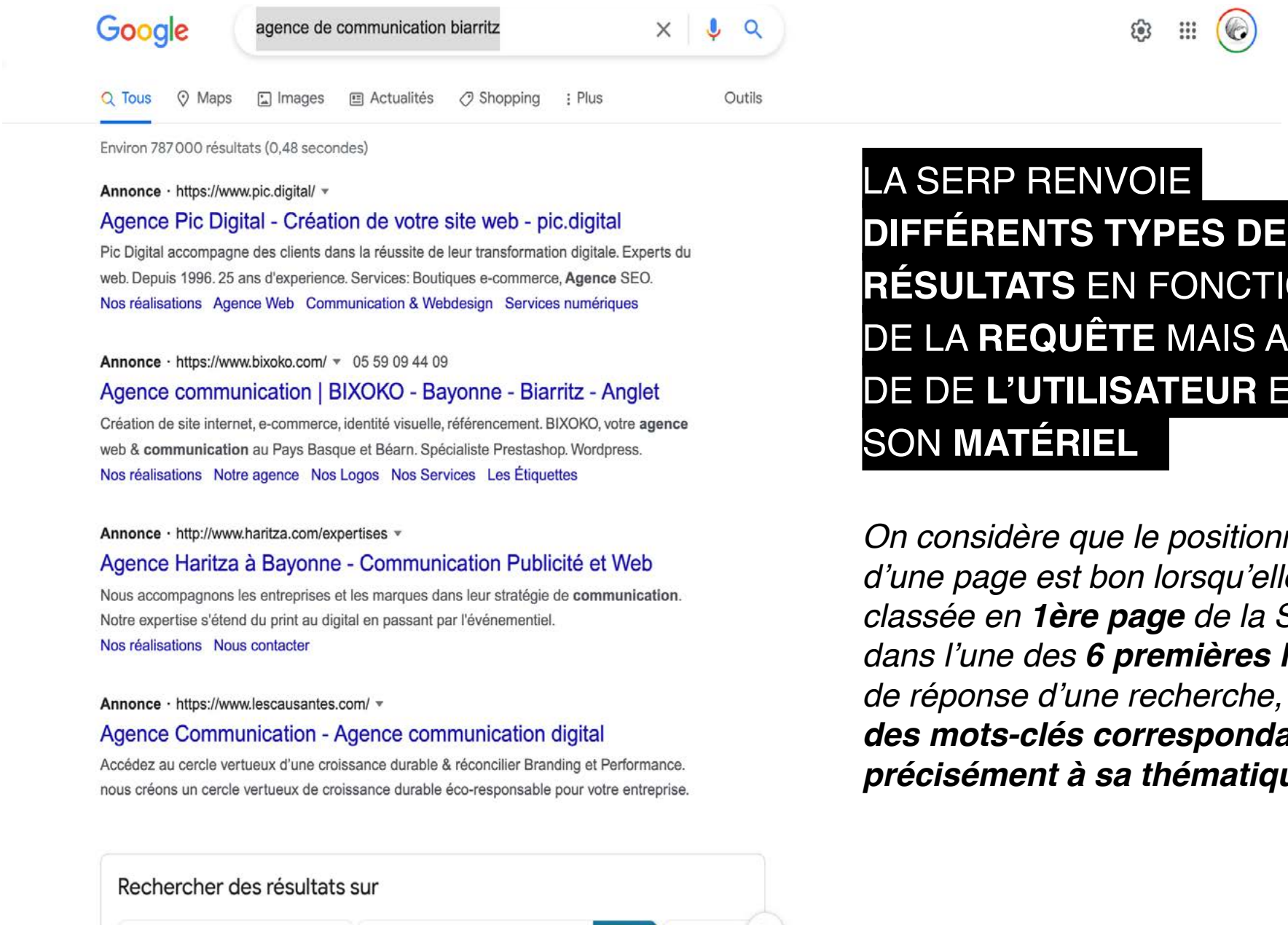
L'ŒIL ROTATIF

SEO & COPYWRITING : GÉNÉREZ DES PROSPECTS *GRATUITEMEMENT*

Le copywriting (écriture pour le web) et le SEO sont l'autre grande base du marketing digital. D'une part, il s'agit de déployer une écriture hyper efficace pour les utilisateurs d'écrans, d'autre part, il s'agit de savoir écrire pour les moteurs de recherche qui indexent les pages web.

- Pour comprendre ce qu'est le SEO, il faut comprendre comment Google voit votre site internet ? >>> view-source:https://www.inseec.com/
- Le SEO [def.] : l'ensemble des techniques visant à favoriser la compréhension du contenu d'une ou de l'ensemble des pages d'un site web par les moteurs de recherche. Ces techniques visent à apporter un maximum d'informations concernant le contenu d'une page web aux robots d'indexation des moteurs de recherche. [http://www.ibds.ca/fr/glossaire-referencement-internet-marketing.html]
- Objectif : 30% du trafic du site ... de plus en plus difficile à atteindre

OBJECTIF SERP (SEARCH ENGINE RESPONSE PAGE)



LA SERP RENVOIE **DIFFÉRENTS TYPES DE RÉSULTATS** EN FONCTION DE LA **REQUÊTE** MAIS AUSSI DE DE **L'UTILISATEUR** ET DE SON **MATÉRIEL**

*On considère que le positionnement d'une page est bon lorsqu'elle est classée en **1ère page** de la SERP, dans l'une des **6 premières lignes** de réponse d'une recherche, **sur des mots-clés correspondant précisément à sa thématique**.*