



Version 1 : 22/02/2017

Formation web-marketing

Première Partie : Les réseaux sociaux

Facebook & Twitter

Source : BRUNO DESON Formateur

PYRAMIDIA
20 Rue de Bourgogne
95420 Genainville

Eurl au capital de 7500€
RCS 5026742600026
Code Naf : 8559A



Le web marketing

► **Le webmarketing :**

consiste à améliorer la visibilité et le trafic d'un site Web en utilisant internet comme canal de prospection et à développer une relation durable de fidélisation avec les internautes utilisateurs ou clients d'un site web et des médias sociaux.



Le point de départ des réseaux le web 2.0

- L'expression « **Web 2.0** » désigne l'ensemble des techniques, des fonctionnalités et des usages du *World Wide Web* qui ont suivi la forme originelle du web, caractérisée par plus de simplicité et d'interactivité.
- Les internautes peuvent d'une part contribuer à l'échange d'informations et interagir (partager, échanger, etc.) de façon simple, à la fois au niveau du contenu et de la structure des pages, et d'autre part entre eux, créant notamment le Web social.
- C'est le point de départ des réseaux sociaux et des blogs.



Qu'est ce qu'un réseau social ?

- ▶ Dans le monde réel, la mise en place d'un réseau professionnel peut s'avérer difficile.
- ▶ Dans le monde virtuel, les bénéfices liés à une inscription sur les réseaux sociaux sont immédiats.



Qu'est ce qu'un réseau social en ligne ?

- ▶ Communautés d'utilisateurs qui se sont regroupés en fonction de centres d'intérêts communs :
 - ✓ les loisirs, les passions : musique, voyages, cuisine, ou encore la vie professionnelle...
- ▶ La plupart des sites qui servent de support à ces réseaux sociaux proposent un certain nombre de fonctionnalités permettant échanges et réactivité entre membres inscrits.



Qu'est ce qu'un réseau social en ligne ?

► Exemple de fonctionnalités :

- créer une page personnelle (profil) pour se présenter,
- ajouter d'autres membres du même site dans une liste d'amis visible sur ce profil,
- compter, mesurer et représenter les relations entre ces membres, tout en offrant une exposition et une audience plus ou moins forte selon l'importance et la valeur médiatique (la marque) du site/réseau.

► Présentation au format blog :

Tout est à disposition lors de l'inscription sur le site qui héberge le service, et les outils interactifs sont intégrés par défaut.



Historique des réseaux sociaux

- 2003 – En mai, LinkedIn est lancé et MySpace voit le jour et en octobre, avec des commentaires sur les photos individuelles et sa propre messagerie instantanée.
- 2004 – En février, Facebook voit le jour, en juin, c'est au tour de Friendster
- 2005 – En septembre, Facebook se lance à l'assaut des profils étudiants du secondaire
- 2006 – En avril, Facebook ouvre la porte aux réseaux corporatifs
Avril/mai, une publicité pour X-Men est diffusé via MySpace ;
En septembre, Facebook procède au lancement de nouveaux fils RSS ; Facebook disponible à tous ceux qui possède un compte courriel



Objectifs et utilité du réseau social

- Un réseau social numérique c'est bien si vous êtes pourvoyeur de **contenu**, sinon c'est inutile.
- Si vous n'avez pas une stratégie et une utilisation réfléchie de ce que vous allez faire sur les réseaux sociaux, il est inutile d'y aller car vous n'y améliorerez pas votre **réputation numérique**.



Objectifs et utilité du réseau social

- Promouvoir
- Recruter
- Développer des relations
- Mettre en œuvre des applications



Quel intérêt pour une entreprise ?

Les entreprises sont-elles prêtes ?

- ▶ 60 % des cadres de la direction ne perçoit pas l'enjeu que les réseaux sociaux représentent pour leurs employés et leurs clients.
- ▶ 66% des entreprises pensent que les réseaux sociaux sont l'avenir de la collaboration, seules 7% en ont intégré un, et 20% ont une stratégie pour en adopter un



Quel intérêt pour une entreprise?

- ▶ créer et surveiller sa notoriété : veille sur sa e-réputation, développer ses ventes
- ▶ fidéliser ses clients, les transformer en défenseur de la marque/entreprise
- ▶ augmenter le portefeuille de clients grâce à une visibilité plus importante
- ▶ développer de nouveaux produits, les consommateurs sont la meilleure source d'information sur les forums (goûts, besoins...)
- ▶ faire de la veille et recruter (LinkedIn, Viadeo...)



Alors on y va ?

- ▶ Segmenter la clientèle en fonction des usages et outils sociaux
- ▶ Tenir compte des objectifs et stratégies fixés par l'entreprise
- ▶ Choisir les bon outils, les bons réseaux sociaux à intégrer : "écouter avant d'entrer"
- ▶ Mesurer les retours
- ▶ Ecrire des contenus engageants
- ▶ Exclusivité : application à tester, news en exclusivité
- ▶ Veille : partagez l'effort de veille

**Faire parler de soi,
avant que l'on parle de vous sans vous.**



Les différents réseaux sociaux



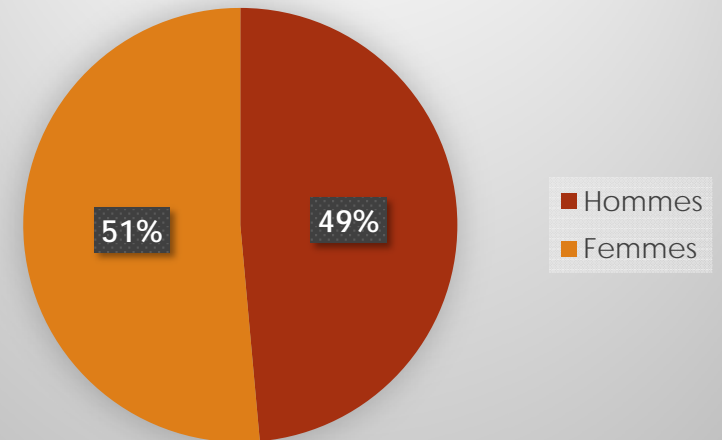
acebook



Facebook : en quelques chiffres

- Les chiffres de Facebook
 - 1 Milliards d'utilisateurs dans le monde
 - 25 millions en France
 - 42 million de pages d'entreprise
 - 3, 7 milliards de chiffre d'affaires

Répartition des hommes et femmes utilisant le réseau Facebook





Facebook : en quelques chiffres (Suite)

Tranche d'âge	Utilisateur de Facebook
18 à 24 ans	77 %
25 à 34 ans	62 %
35 à 49 ans	52 %
50 à 64 ans	44 %
65 et plus	33 %

Catégorie sociaux professionnelle	Utilisateur Facebook
Artisans	47 %
Cadre	63 %
Profession intermédiaire	54 %
Employé	54 %
Ouvrier	53 %



Twitter





Twitter en quelques mots...

OUTIL DE RESEAUTAGE SOCIAL

SYSTEME DE RECHERCHE ET PARTAGE D'INFOS EN TEMPS REEL

COMMUNICATION VIA RESEAU PRIVE

Un moyen de s'informer en envoyant et recevant
des micros messages appelés « tweets »



Twitter en quelques chiffres...

Création en 2006

MONDE

210 millions en Mars 2011
175 millions en Janvier 2011
145 millions de comptes en
octobre 2010

FRANCE

2 400 000 en Mars 2011
9% de comptes protégés
160 000 comptes créés en février
2011
127 500 en décembre 2009
6000 en juin 2008

France en 17^e position en Mars 2011

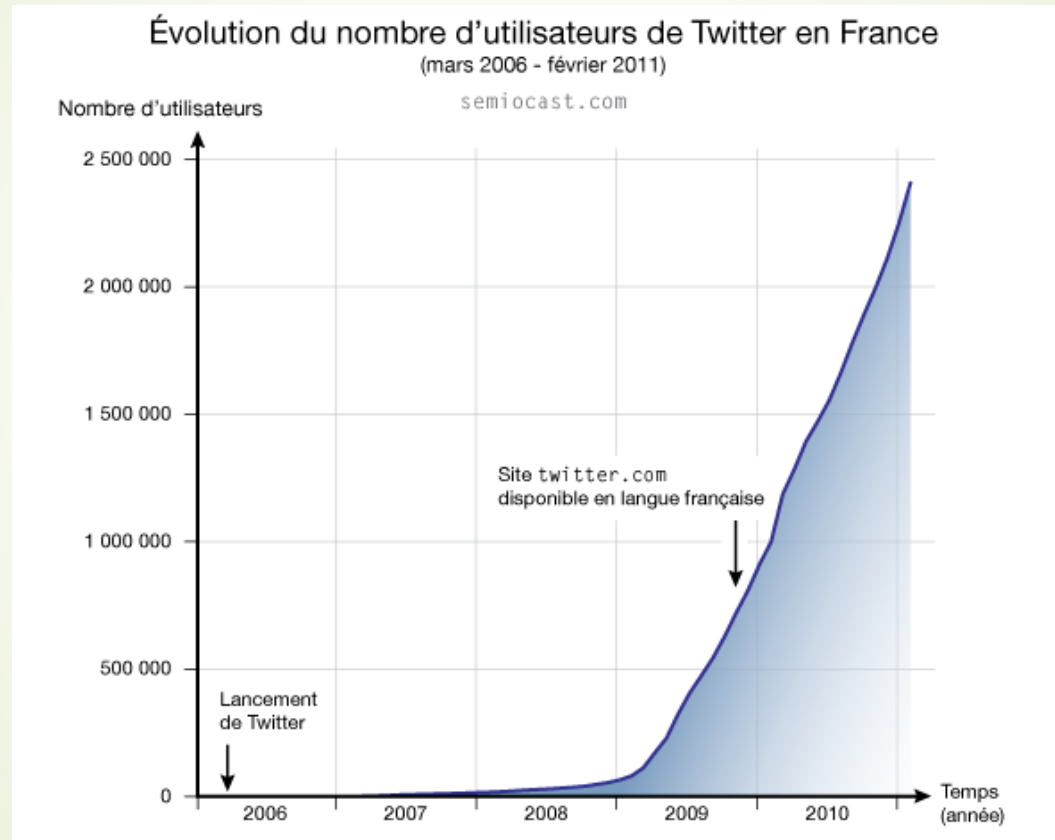
France en 33^e position loin derrière les USA

« Un outil pour enrichir un réseau professionnel »
Gérard Marquié chargé d'études à l'INJEP



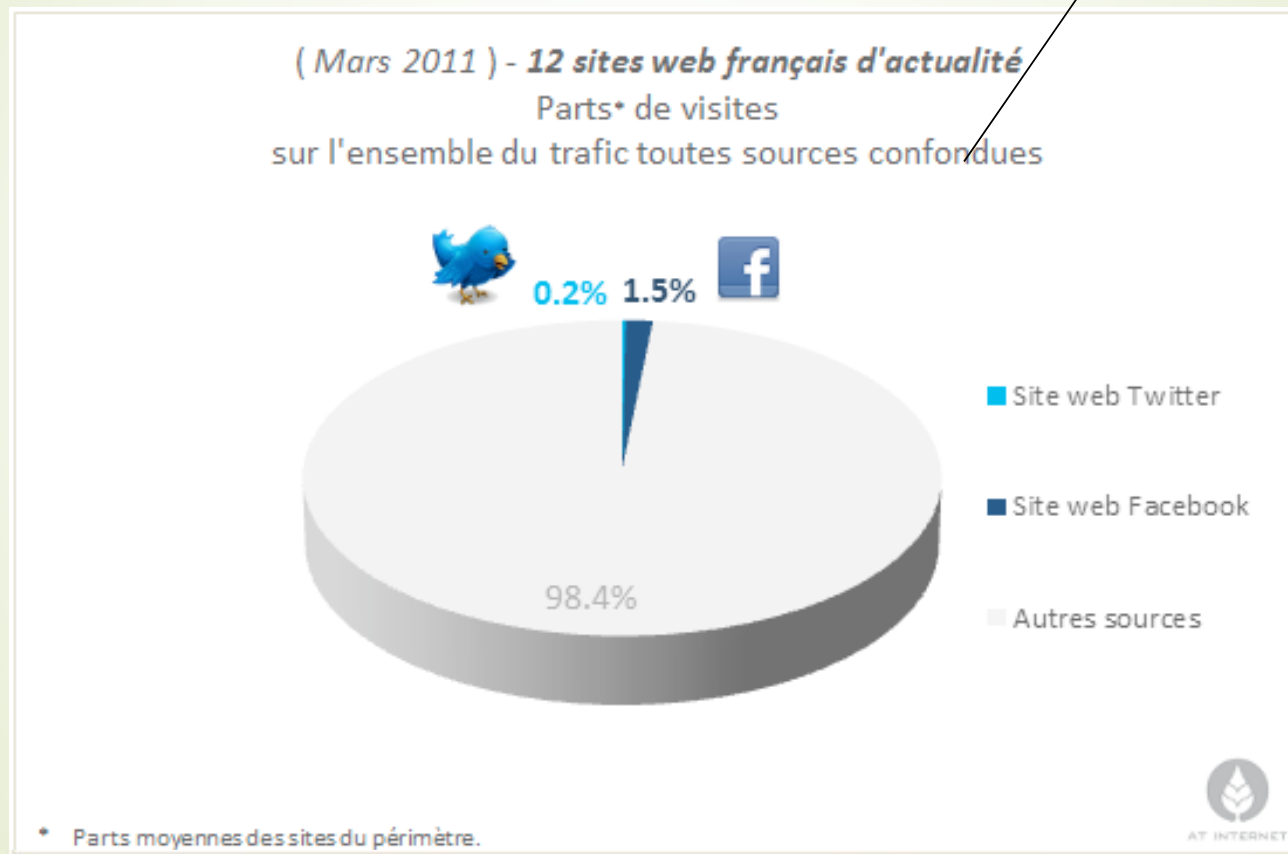
Des chiffres récents

Etude Semiocast



► Sites médias : une visite sur 6 issues de sites affluents vient de Facebook

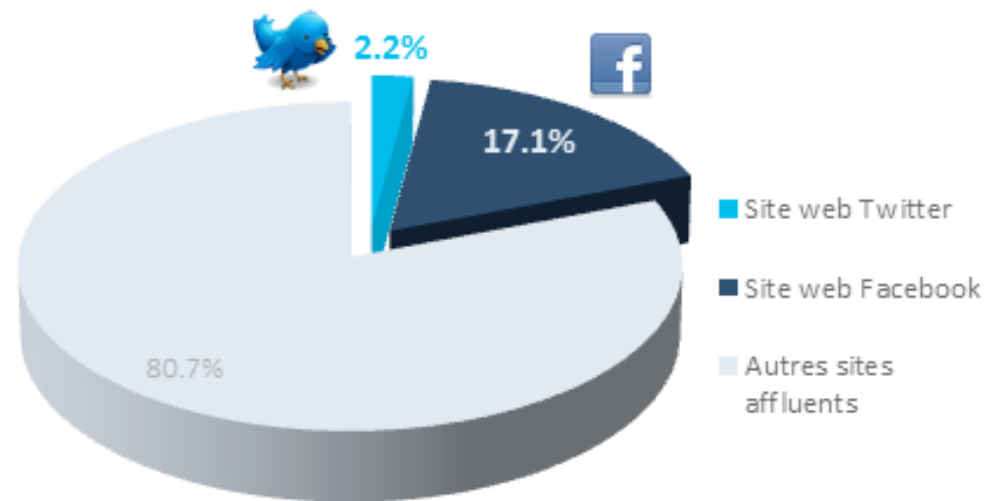
Toutes sources confondues



Facebook génère plus de trafic que Twitter (13 fois plus de visites)

Trafic sur sites affluents

(Mars 2011) - 12 sites web français d'actualité
Parts* de visites sur l'ensemble
du trafic des sites affluents**



* Parts moyennes des sites du périmètre.

** Sites n'appartenant pas au même groupe que le site sur le quel est réalisée la visite (dont la publicité et les affiliations et partenaires).





LinkedIn

Linked in®

LinkedIn : Présentation

- ▶ **LinkedIn** est un réseau social professionnel en ligne créé en 2003 à Mountain View (Californie).
- ▶ Début 2014, LinkedIn c'est :
 - ▶ 93 millions de membres
 - ▶ 170 secteurs d'activités
 - ▶ plus de 200 pays et territoires
 - ▶ 8 millions d'utilisateurs en France.



Linkedin : Description

- ▶ LinkedIn est un service en ligne qui permet de construire et d'agréger son réseau professionnel.
- ▶ Il se définit comme un réseau de connaissances qui facilite le dialogue entre professionnels.
- ▶ Pour ses membres, un outil de gestion de réputation en ligne et de personal branding.



Linkedin : Concurrence

- ▶ Les réseaux sociaux comme Facebook ou Les réseaux sociaux comme Facebook ou MySpace ne sont pas considérés comme des concurrents directs, mais comme des réseaux complémentaires.
- ▶ *Selon Reid Hoffman : « MySpace, c'est le bar, Facebook, c'est le barbecue au fond du jardin, et LinkedIn, c'est le bureau. »*



Linkedin : fonctionnement

- ▶ LinkedIn fonctionne sur le principe de la connexion (pour entrer en contact avec un professionnel, il faut le connaître auparavant ou qu'une de nos connexions intervienne) et du réseautage (mise en relation professionnelle). Ainsi, il existe 3 degrés de connexions :
- ▶ le premier degré, ou nos contacts directs
- ▶ le deuxième degré, ou les contacts de nos contacts
- ▶ le troisième degré, ou les contacts de nos contacts de deuxième degré.
- ▶ LinkedIn peut être utilisé pour tout ce qui concerne la vie professionnelle : trouver du travail, des employeurs, des prestataires, développer les affaires, etc.



LinkedIn : Objectifs

- ▶ LinkedIn constitue aujourd'hui un moyen efficace pour construire, développer et enrichir son capital social.
- ▶ Il vise à créer une relation de confiance entre des professionnels, des étudiants et des entreprises.
- ▶ Cependant, il appartient à chacun de construire son identité virtuelle en ligne et de gérer à sa guise son e-réputation (réputation en ligne).





Viadeo

Viadeo : Présentation

- ▶ Viadeo est un réseau social professionnel. En 2014, il revendique 65 millions de membres à travers le monde dont 9 millions dans l'Hexagone.
- ▶ Lancé en France en 2004, Viadeo cherche à s'adapter aux particularités culturelles des pays dans lesquels le groupe s'implante.
- ▶ En plus du marché français, l'entreprise a fait le choix de cibler les marchés émergents tels que la Chine, la Russie et l'Afrique francophone.



Viadeo : Description

- ▶ Viadeo s'adresse aux professionnels souhaitant
 - ▶ saisir des opportunités d'affaires (recherche de nouveaux clients, partenaires ou fournisseurs...)
 - ▶ gérer et développer leur réseau de contacts professionnels
 - ▶ accroître leurs perspectives de carrière



Viadeo : Fonctionnement

- ▶ Groupes : Ces espaces de discussion permettent aux membres de débattre et de s'exprimer sur des thématiques professionnelles. On y retrouve des communautés associatives, estudiantines, entrepreneuriales, culturelles...
- ▶ Applications mobiles : elles permettent aux membres de gérer leur réseau à tout moment et où qu'ils soient. Le mobile fait partie intégrante de la stratégie de développement de Viadeo,






Formation Web marketing

Deuxième Partie : Google Adwords



Définissez l'objectif de votre campagne et votre seuil de rentabilité

- ▶ Avant de se lancer dans la création de la campagne, il faut définir quels sont les objectifs de la campagne : **attirer des prospects chauds uniquement, recruter massivement des prospects, écouler des stocks à prix promo...** tout en tenant compte de votre saisonnalité (soldes, périodes de suractivité et de sous activité...).
- ▶ Commencez donc par réfléchir à ce que vous voulez faire avec Google Adwords, et **des outils dont vous disposez actuellement pour attirer des clients** (produit exclusif, prix spécial, guide gratuit...).
- ▶ Ensuite il faut **savoir jusqu'où on est prêt à payer pour 1 client en calculant son coût d'acquisition** (et surtout sa rentabilité). Cette étape permettra de se fixer des limites pour ses enchères, car nous le verrons ensuite, au départ il faudra accepter d'investir de l'argent (et parfois en perdre) pour ensuite en gagner sur le moyen terme.
- ▶ **Le coût d'acquisition d'un client = (somme des dépenses marketing / nb de nouveaux clients acquis)**
- ▶ **Rentabilité moyenne d'un client sur toute sa durée de vie = (CA moyen d'un client dans les 3 ans) x taux de marge moyen.**



Définissez l'objectif de votre campagne et votre seuil de rentabilité

- Exemple:
CA d'un client :
 - L'année 1 : 120 €
 - L'année 2 perte de 15% des clients et CA identique : $120 \times 0,85$
 - L'année 3 CA identique et perte encore de 15% des clients acquis : $(120 \times 0,72)$Avec une 30 % marge = TOTAL CA sur 3 ans $308,4 \text{ €} \times 0,30 = 92,52 \text{ €}$ de marge pour 1 client durant toute sa vie.
- Attention nous parlons de marge brute, mais il ne faut pas oublier que votre marge servira aussi à payer toutes les charges fixes (EDF, impôts, taxes, salaires, charges sociales...).
- Il faut aussi prendre en compte que tous les prospects ne commandent pas : si par exemple 1 prospect sur 10 achète un produit sur votre site internet, il faudra 10 fois plus de prospects que de clients. Donc 1 client vous coûtera 10 clics sur Google Adwords.
- Nb: vous pouvez aussi éventuellement prendre en compte des commandes de personnes qui sont déjà clients et qui passeront par google et qui donc vous re-coûteront encore de l'argent...
- Une fois que c'est fait vous saurez combien vous rapporte un client, et quelle sommes vous pouvez investir pour recruter un prospect. Vous pouvez passer à l'étape de définition des mots clés.
- **Important** : Avec Google Adwords, l'intérêt c'est que le prix au clic est très abordable. **Donc vous pouvez très bien vous passer de cette étape de calcul de rentabilité, et miser directement quelques dizaines d'euros en test et tirer ensuite des conséquences** sur le taux de transformation, le CA généré... et affiner en temps réel votre stratégie Google Adwords.



Définissez l'objectif de votre campagne et votre seuil de rentabilité

- Pour obtenir un bon score de qualité pour vos annonces, vous devez créer des campagnes et des groupes d'annonces très structurés :

- Exemple :

- Campagne Thème 1
 - Groupe de mots clés 1A
 - Groupe de mots clés 1B
 - ...
- Campagne Thème 2
 - Groupe de mots clés 2A
 - Groupe de mots clés 2B

...

Définissez votre catalogue de mots clés

- ▶ Selon l'objectif de votre campagne (recruter un maximum de prospects chaud, obtenir un maximum de contacts...), **votre catalogue de mots clé et expressions pourra être compris entre 300 (stratégie de ciblage) ou plus de 3000 (stratégie de recrutement).**
- ▶ Lors de votre recherche de mots clés il faut utiliser toutes les options de choix d'apparition de mots clés. Voici les principales syntaxes utilisables lorsque vous choisissez vos mots clés pour une expression
- ▶ * **mot clé = votre annonce apparaît dès que ces mots clés sont affichés**, quel que soit l'ordre, le nombre...
 - * **[mot clé] = votre annonce apparaîtra uniquement lorsque ces mots clés seront tapés dans l'ordre exact**, et si rien d'autres n'a été tapé par l'internaute.
 - * **"mot clé" = votre annonce s'affichera si dans les mots clés tapés par l'internaute il y a les mots dans le même ordre** (en combinaison ou pas avec d'autres mots clés).
 - * **-mot clé = exclu les recherches avec ce mot clé** (nb: vous pouvez combiner avec [] et "").
- ▶ A noter que depuis juillet 2010 une nouvelle option de recherche est disponible, **c'est le + ou Modificateur de Requêtes Large.**
- ▶ Le "+" permet d'obliger la présence d'un mot clé (celui avec le + devant), soit de manière exacte ou approximative (c'est à dire des variantes proches du nom principal comme les fautes d'orthographe, les pluriels... mais pas les synonymes) pour afficher la publicité avec les mots clés ou expressions juste après.
- ▶ Cette option vous permet d'obtenir beaucoup plus d'affichages publicitaires, sans devoir passer par des expressions ultra ciblées.



Définissez votre catalogue de mots clés

- ▶ Astuce Google Adwords : contrairement à ce que l'on peut penser, les accents sont pris en compte dans Google Adwords. L'expression "location maison août" et "location maison aout" afficheront des annonces différentes. Par contre les la ponctuation (les " ' ", " " ...) et les majuscules ne sont pas prises en compte. De même les majuscules et les minuscules ne sont pas prises en compte.
- ▶ Voici maintenant la procédure pour générer votre liste de mots clés:



Définissez votre catalogue de mots clés

- ▶ **Etape 1** : Créez votre catalogue primaire avec les mots clés les plus courants.
- ▶ Cette étape (qui peut être longue) est essentielle pour la réussite de vos campagnes, il faut donc bien la préparer :
 - Listez les noms, adjectifs, propriétés, bénéfices, problèmes résolus... de vos produits.
 - Faites un brainstorming – Faites un tour dans les forums spécialisés – Listez les mots clés utilisés par vos concurrents sur leur site : affichez la source de leur page HTML (menu Affichage > Source dans Firefox) et regardez les balises Title, keywords...
 - Faites une extraction des mots tapés dans le moteur de recherche de votre site internet (si vous en possédez un), ou dans vos statistiques de Google Analytics.



Définissez votre catalogue de mots clés

- ▶ **Demandez à vos clients et prospects** comment ils appellent vos produits, ce qu'ils auraient tapés dans un moteur de recherche pour trouver vos produits...
 - **Listez les synonymes de vos produits et les bénéfices apportés** (voir notre [article sur la création de nom de marques](#)).
 - **Listez le nom de vos produits** (vos marques), leur composition (si elle est spécifique), leurs surnoms, les termes génériques, les noms de l'entreprise...



Définissez votre catalogue de mots clés

- ▶ Etape 2 : Augmentez le nombre de vos mots clés grâce à Google Keyword Tool.
- ▶ Une fois que vous avez votre liste initiale (au moins une centaine de mots et expressions), vous devez utiliser **les générateurs de mots clés comme le [Google Keyword Tool](#)** pour détecter les mots clés dérivés de votre liste principale.
- ▶ Depuis novembre, un second outil "[Google Search Base Keyword Tool](#)" qui est totalement indépendant et bien plus pratique, est à votre disposition.
- ▶ Voici d'autres outils de suggestions de mots clés supplémentaires:
 - <http://www.keyworddiscovery.com/search.html>
 - <http://freekeywords.wordtracker.com/>
 - [SEOBOOK](#)
 - <http://adlab.microsoft.com/searchfunnel/> (peu pertinent pour les mots français)



Quel prix payer pour un mot clé ?

- ▶ Compter au minimum à 0,10 € / clic, sachant que généralement **pour être bien placé il faut payer entre 0,15 et 0,25 € / clic**. Pour les mots clés plutôt concurrentiels (vacances, bourse, SEO, sites de rencontres...) payer entre 1 à 2 € est courant, et pour les mots clés ultra concurrentiels (Loi de Robien,...) le coût peut parfois atteindre entre 4 et 8 € !
- ▶ Cependant il faut savoir que généralement **le budget que vous aurez défini au départ sera très différent de celui que vous aurez au bout de quelques semaines / mois...**
- ▶ En effet soit vous aurez l'effet "miracle" de Google Adwords et vous investirez de plus en plus d'argent pour générer de plus en plus de CA, soit votre annonce n'attirera pas les foules et vous dépenserez qu'une faible partie de votre budget initial, soit votre annonce attirera peu de personnes et vous serez obligé d'augmenter le montant de vos enchères.
- ▶ De plus, même si votre campagne génère du trafic cela ne veut pas dire qu'elle fonctionne bien, en effet il est possible que vous surpayez le coût au clic...



Construire son annonce

- Le titre et la ligne 1 doivent répéter le mot clé recherché, pour convaincre l'internaute que votre annonce correspond bien à ce qu'il recherche.
La ligne 2 soit rassurer l'internaute, expliquer pourquoi votre produit est différent de vos concurrents, et si possible présenter un bonus (guide gratuit...) ou une exclusivité (promo, prix...).
- Pour le titre :
 - rappel des mots clés tapés par l'internaute (ici "Location Bretagne")
 - une faute sur "vacances" pour tenir les 25 caractères.
 - Toutes les premières lettres des mots sont en lettre capitales (ainsi que les autres mots principaux de l'annonce, y compris l'URL).Ligne 1 :
 - rappel du mot clé ("Bretagne")
 - Présentation des éléments filtrant et essentiel de l'annonce ("Maison 4 personnes")Ligne 2 :
 - ajouter des chiffres car de nombreuses personnes sont sensibles aux éléments factuels (150M), et indiquer l'élément différenciateur par rapport aux autres annonces (proche de la mer).
 - Le numéro de téléphone pour inciter l'action. En plus cela permet éventuellement à l'internaute d'appeler sans cliquer.URL :
 - Rajouter des mots clés dans l'URL (ici "BretagneLocations").

Dans le cas d'une annonce avec de la vente de produits, il est possible de jouer sur d'autres ressorts :

Rédiger son annonce avec efficacité

- ▶ Retenez néanmoins qu'il n'y a pas de règles absolues pour la rédaction d'une annonce, il faut surtout qu'elle soit lisible et attractive, mais il faut toujours qu'elle pousse à l'action. Vous pourrez voici de nombreux styles de titres, dont voici quelques exemples :
 - **Des verbes à l'impératif** avec incitation à l'action: Payez-moins..., Evitez...,
 - **Le texte descriptif du produit** : Séjour Mexique 350 €
 - **Question posée à l'internaute** : Mal au dos ?
 - **Le texte qui fait rêver** : L'expérience de votre vie !
 - **Un problème** : Marre de payer des impôts?...
 - **Un bénéfice** "Payez moins d'impôts!", "Economisez de l'argent!" ...
- ▶ Pour les lignes de textes, **il faut tout simplement donner envie au lecteur d'en savoir plus et donc de cliquer.**
- ▶ Pour avoir un meilleur taux de retour il faut généralement **se démarquer de ses concurrents en mettant 1 caractéristique en avant, un bonus spécial, une exclusivité, une spécialité...**
- ▶ Il y a bien **quelques petites astuces** comme "cliquez ICI", "en stock", "Derniers en stock", "Promo spéciale", "Prix du Jury XXX", "N°1 des ventes", "Site officiel", "distributeur officiel", "offre limitée", "Dernières pièces", "quantité limitée", "livraison en 24h", "1 cadeau offert", "1 acheté, 1 offert" ... qui marchent encore très bien pour inciter au clic !
- ▶ Pour l'URL il y a plusieurs options:
 - **mettre tout simplement le nom de votre site** /mot-clé ou /produit-concerné: www.voyage-espagne.com/barcelone
 - **mettre une URL avec le produit ou le bénéfice** : www.voyage-barcelone.comCes deux options sont intéressantes, la seconde étant particulièrement utile si vous souhaitez mettre en avant un mot clé particulier dans l'annonce.

Mise en ligne de l'annonce

- **Misez haut pour le lancement d'une nouvelle campagne !**
- Maintenant que vous avez les mots clés et les annonces il faut savoir **quel montant miser pour vos mots clés. Normalement vous devez avoir plusieurs campagnes** (thèmes, mots clés très recherchés...).
- Commencez par **indiquer un montant d'enchère identique pour tous les mots clés** (peu importe le montant, c'est uniquement pour tester). **Puis lancez la campagne "en live"**.
Par contre il ne faut la mettre en ligne que quelques secondes, il faut IMMEDIATEMENT après l'arrêter... En effet le but de cette mise en ligne est de **vérifier les minimums à payer par mots clés ainsi que les scores de qualité par mots clés.**
- **Adwords, vous il faut miser un montant important en coût par clic (CPC) sur les mots clés stratégiques au départ de la campagne.**
- En effet au départ **la seule variable sur laquelle vous avez un pouvoir réel pour bien positionner votre annonce c'est le montant du CPC.** En effet vous n'avez **aucun historique de taux de clic**, et vous partez de 0 alors que les annonces déjà en place bénéficient déjà d'un historique de CTR qui vont les favoriser.
- Votre objectif doit être simple: **être affiché le plus rapidement possible sur la première page pour générer de nombreux clics** et donc **augmenter fortement votre CTR**, et ce qui vous permettra de dépasser les annonces actuellement positionnées.
- **Votre campagne installée Google va naturellement diminuer de jours en jours** le montant que vous payez au clic, et surtout qu'au bout de plusieurs baisses de Google que **vous pourrez réduire le coût au clic tout en conservant les premières positions.**
- Là encore attention, **ne diminuez pas trop rapidement votre coût au clic** sinon vous verrez votre classement chuter en même temps que votre budget... Vous devez répartir cette baisse sur plusieurs jours en réduisant uniquement votre budget de 0,05 ou 0,1 à chaque fois, en composant cette baisse par un maintien de votre CPC. En faisant cela vous devriez être en mesure de réduire votre budget Adwords de 5 à 10% tout en restant bien placé dans la liste des pubs affichées.
- Au final, **vous devez considérer le surcoût de départ comme un investissement publicitaire que vous allez rentabiliser sur le long terme.**



Google Adwords

- ▶ **Attirez de nouveaux clients**
 - ▶ Augmenter le nombre de visites sur votre site Web
 - ▶ Accroître les ventes en ligne,
 - ▶ Garder le contact avec les clients,
 - ▶ Fidéliser les clients
- ▶ **Assurer votre promotion**
 - ▶ Paramétrer vos annonces pour cibler les utilisateurs de certains pays



Google Adwords

- ▶ **Attirez de nouveaux clients**
 - ▶ Augmenter le nombre de visites sur votre site Web
 - ▶ Accroître les ventes en ligne,
 - ▶ Garder le contact avec les clients,
 - ▶ Fidéliser les clients
- ▶ **Assurer votre promotion**
 - ▶ Paramétrer vos annonces pour cibler les utilisateurs de certains pays



Présentation Ad Words

- Quelques chiffres à connaître sur l'importance d'une campagne de mots clés:
 - **30%** des visites sur un site internet référencé sur Google proviennent des **liens sponsorisés**.
 - **70%** viennent du **référencement naturel**, mais parmi ceux-ci **10% à 15%** atterrissent par **erreur** un site page.
- Il faut donc retenir que **les campagnes de mots clés sponsorisés sont complémentaires au référencement naturel**, et qu'il faut donc utiliser ces deux outils.
- La mise en place d'annonces Google Adwords dans les pages des résultats du moteur de recherche de Google, et non pas des annonces affichées dans les sites affiliés à google qui affichent des publicités "Adsense".



Comment fonctionne Google Adwords ?

- ▶ C'est très simple :
 - on tape dans google un ou des mots clés
 - on obtient une liste de résultats, avec sur la droite **8 liens commerciaux**.
- ▶ S'il y a plus de 8 personnes positionnées sur ces mots clés, un lien "Plus de liens commerciaux" s'affiche.
- ▶ Bien entendu si vous faites partie de ces annonces non affichées sur la première page, votre décompte de pages vues n'est pas pris en compte.
- ▶ Les annonces qui s'affichent en haut de la fenêtre de recherche "naturelle" s'appellent les liens "Premium" (1 à 3 liens), ils sont généralement beaucoup plus cliqués que les autres annonces.



Comment fonctionne Google Adwords ?

- ▶ Voici le principe général pour la création d'une annonce Google:
- ▶ 1- Vous définissez les mots clés .
- ▶ 2- Vous rédigez le texte d'annonce
- ▶ 3- Vous définissez votre budget maximum à dépenser par jour et le prix que vous acceptez de payer pour chaque clic
- ▶ 4- Votre pub apparaît sur Google
 - le montant que vous payez au clic
 - le taux de clic sur votre annonce
 - le nom de domaine, les mots clés présents sur la page d'accueil, le nombre de mots clés inactifs dans votre groupe d'annonce.



Méthode de Google Adwords

- ▶ 1 – Définition de la structure globales des campagnes Google Adwords (les principaux thèmes).
 - 2 – Choisir les mots clés et expressions.
 - 3 – Création des Annonces.
 - 4 – Mise en place de la campagne en live pendant 30 secondes pour voir le positionnement des mots clés, la qualité des mots clés, le montant minimum à miser.
 - 5 – Regrouper plus finement les mots clés par campagnes et groupes de mots clés (mots clés stars...).
 - 6 – Optimisation des annonces et des landing pages selon les nouveaux groupes.
 - 7 – Suivi et optimisation des différentes campagnes.
- ▶ Avant toute chose, vous devez créer un compte [Google Adwords](#), cela ne prends que quelques secondes... Une fois que c'est fait, on peut passer à son optimisation...



Téléchargez Google Adwords Editor.

- **Les avantages d'utiliser Google Adwords Editor sont très nombreux :**
 - Pouvoir gérer vos campagnes sans vous connecter sur Google.fr.
 - Faire du glisser-déposer et du copier-coller de mots clés, de textes d'annonces...
 - De faire des recherches automatiques de mots clés en double
 - D'importer en quelques secondes des dizaines de mots clés
 - D'obtenir une liste des anomalies de vos campagnes (mots clés en double où vous vous faites vous-même concurrence...).
 - Faires des changements par lots : ajouts de mots clés, suppressions... avec la possibilité d'annuler une mauvaise manipulation.
 - De modifier le CPC à la volée pour des mots clés en les triant selon différents critères (CPC à payer, nb de clics...).
 - De regrouper les mots clés similaires en campagnes.
 - De faire des augmentations selon un pourcentage de l'ensemble des annonces...
 - D'ajouter des commentaires aux campagnes
 - Ajouter facilement plusieurs annonces pour une campagne
 - D'exporter ses mots clé facilement vers d'autres solutions de mots clés sponsorisés (Microsoft Ad Center, Yahoo...).

Les astuces Google Adwords

- ▶ Évitez les superlatifs, les points d'exclamation, textes tout en majuscule... qui sont censurés par Google.
- ▶ N'hésitez pas à cibler les annonces pour un meilleur CTR : "Pour les femmes", "Pour hommes", "Spécial enfant de - 18 mois"...
- ▶ Simplifiez les textes de vos annonces, supprimez les "Les", "en"... qui ne sont pas indispensables à la compréhension du message. Mais laissez éventuellement les "Vous", "Vos"... qui personnalisent le message. Par exemple dans les annonces de locations nous sommes passés de "Locations de vacances" par "Vos vacances en Bretagne". Il est également possible de laisser certaines fautes d'orthographe dans vos textes afin d'arriver en dessous de la limite maximale.
- ▶ Testez des caractères spéciaux pour distinguer vos annonces de celles de vos concurrents, par exemple • pour séparer des mots ou encore +, =, -, ..., ?, ^, ¢, £, ¤, ¥, §, ¬, ° ±, °, ø, þ... Un symbole très intéressant à utiliser c'est ®, car c'est celui du "Copyright", en particulier si vous êtes le distributeur officiel d'un produit. **Par contre il est interdit d'utiliser les ~, | *....**
- ▶ Essayez des annonces avec des "... " à la fin des descriptions pour faire penser à l'internaute qu'il y a encore plus de choix que l'annonce et lui donner envie d'en savoir plus.



Les astuces Google Adwords

- ▶ Souvent en payant juste au dessus du minimum à payer on obtient un quality score "Excellent", mais avec un positionnement très lointain... Il ne faut pas laisser l'enchère à ce niveau, mais l'augmenter pour remonter dans le positionnement. En effet un bon quality score et un mauvais positionnement ne sert à rien.
- ▶ Si vous dépensez quasiment tout votre budget Adwords maximum dans la journée, ce n'est pas bon signe... Cela signifie généralement que votre budget journalier est atteint avant la fin de journée... Vous devez donc augmenter le budget et voir quel est le minimum à investir (nb: si vous n'avez pas le budget, il faut alors voir quel est le ROI par mots clés, et éventuellement re-répartir le budget).
- ▶ Vous pouvez optimiser les heures d'affichages de vos publicités: vous misez les étudiants, ce n'est pas la peine d'afficher des publicités toute la journée, mais plutôt le midi, le soir et le weekend.
- ▶ Si vous avez un ou deux mots clés majeurs et très onéreux, il est intéressant de créer un groupe d'annonce pour le singulier et le pluriel avec des annonces spécifiques. En effet selon le prix du mot clé et le CTR il est possible de payer (un tout petit peu) moins cher au clic, et donc de faire des économies sur le volume.
- ▶ Si vous n'avez pas un gros budget marketing, essayez de faire une promo exceptionnelle au départ de votre campagne pour attirer un maximum de clics. En effet Google considère que plus vous aurez de clics, plus votre annonce est pertinente.



Les astuces Google Adwords

- Ajoutez le symbole TM avec vos noms de marques dans les annonces Adwords afin de montrer que vous êtes la marque officielle.
- Ajoutez votre logo en haut et en bas de vos landing pages afin de bien montrer que vous êtes la marque (sinon ajoutez un label "distributeur officiel"...).
- Ajoutez des témoignages clients, vidéos, succès stories... dans vos landings pages afin de donner confiance à vos prospects
- Ne faites pas une landing page composé d'une grande image, faites toujours une page HTML avec du texte (ou avec WordPress...)
- Ajoutez les mots clés liés à l'annonce dans la landing page pour augmenter le quality score et donc être mieux placé
- Réduisez au maximum le nombre de champs pour les formulaires de demande de documentation
- Ajoutez à votre campagne des bannières pour faire du retargeting, cela permet de faire afficher une bannière de pub pendant 30 jours aux visiteurs qui ont déjà visité votre landing page.
- Pour les pubs sur mobile, utilisez plutôt un click to call afin que les prospects téléphonent, plutôt que de demander à remplir un formulaire sur mobile.



Google Ad words



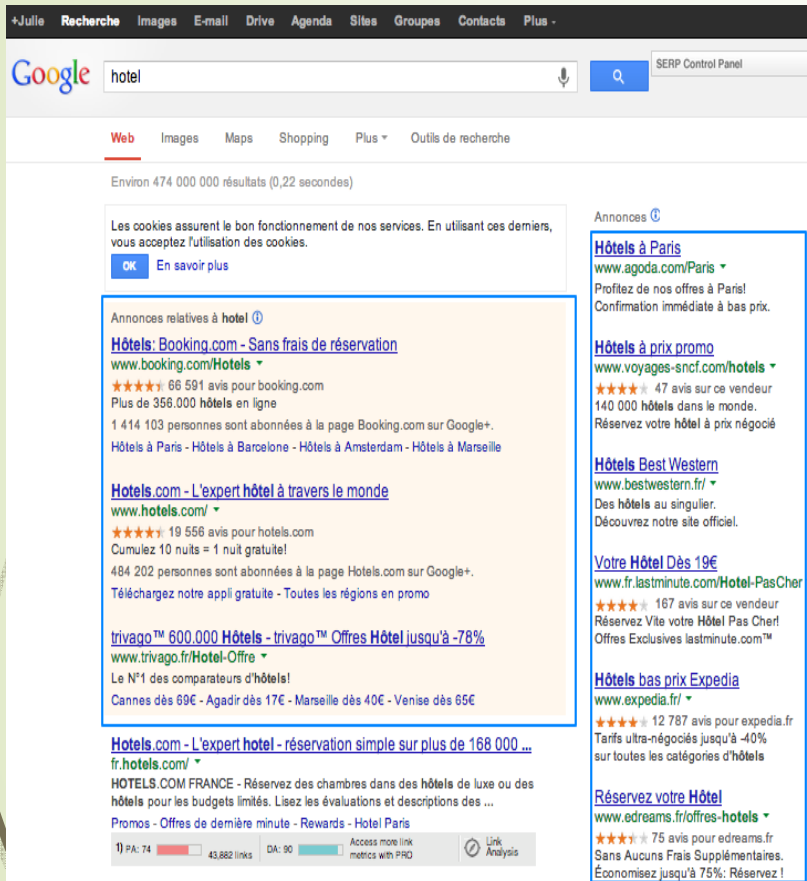
Comment fonctionne adwords ?

Adwords est un programme de publicité en ligne lancé par Google qui vise à vous offrir la possibilité de gagner en visibilité sur son moteur de recherche ou sur des pages à forte audience moyennant une rétribution de votre part.

C'est ce qu'on appelle le SEA (Search Engine Advertising) aussi appelé référencement payant en opposition au SEO (Search Engine Optimization) qui est le référencement naturel. Si vous ne maîtrisez pas tout à fait l'art du SEO ou que vous n'avez pas le temps de vous y consacrer et que vous disposez d'un budget à allouer pour Adwords alors lancez vous.

Google fait 34,1 millions de vues par mois en France, soit 88% des internautes qui passent par ce moteur de recherche pour effectuer leurs demandes, de quoi voir votre visibilité accrue.

Deux méthodes pour bien procéder



The screenshot shows a Google search for the word "hotel". The search bar contains "hotel" and the search button is highlighted. Below the search bar, there are navigation tabs for "Web", "Images", "Maps", "Shopping", and "Plus". The search results are displayed in a list format. The first result is "Hôtels à Paris" from agoda.com, followed by "Hôtels à prix promo" from voyages-sncf.com, "Hôtels Best Western" from bestwestern.fr, "Votre Hôtel Dès 19€" from lastminute.com, and "Hôtels bas prix Expedia" from expedia.fr. The search results are displayed in a list format. The first result is "Hôtels à Paris" from agoda.com, followed by "Hôtels à prix promo" from voyages-sncf.com, "Hôtels Best Western" from bestwestern.fr, "Votre Hôtel Dès 19€" from lastminute.com, and "Hôtels bas prix Expedia" from expedia.fr. The search results are displayed in a list format. The first result is "Hôtels à Paris" from agoda.com, followed by "Hôtels à prix promo" from voyages-sncf.com, "Hôtels Best Western" from bestwestern.fr, "Votre Hôtel Dès 19€" from lastminute.com, and "Hôtels bas prix Expedia" from expedia.fr.

La méthode “search”

Littéralement recherche, ce sont les publicités qui apparaissent dans **les encadrés beiges en haut et sur le côté droit de la page de recherche**. Google vous place selon le trafic que vous rapportez, plus vous êtes visité, plus vous apparaîtrez en première place. Prenons un exemple concret, tapez le mot-clé “hôtel”, “hôtel Paris”, “hôtel France” vous verrez apparaître en première page affichée le site “Booking”. Ce site génère tellement de trafic qu’il est positionné systématiquement en 1^{ère} place.

Deux méthodes pour bien procéder

La méthode “display”

Ce sont les publicités que vous trouvez sur certains sites que vous visitez, qui étrangement correspondent aux recherches que vous avez effectué il y a une heure ou un jour. Le principe est le même que l'affiliation avec l'intermédiaire de Google en plus : vous payez pour que votre publicité apparaisse sur d'autres sites internet partenaires de Google (sites à fortes audiences qui sont commissionnés en retour), sous forme visuelle (photos, vidéos). Votre publicité sera identifiée pour apparaître au moment où le consommateur en a besoin et sur des sites rattachés avec le même thème que votre publicité (si vous vendez des chaussures, à priori vous n'apparaîtrez pas chez un loueur de voitures)




The screenshot displays a website layout with several content blocks and advertisements. On the left, there is a navigation menu with categories like 'Beauté', 'Mode', 'Psychologie', and 'Forme'. The main content area includes a video player, a section titled 'Alimentation et santé' with the headline 'Faites le plein de magnésium !', and another section 'Désir - Plaisir' with the headline 'Les aphrodisiaques les plus hot !'. There are also two newsletter sign-up boxes: 'La newsletter grossesse' and 'La newsletter bébé'. A 'Shopping' advertisement for shoes is visible, showing two pairs of high-heeled shoes with prices and a discount. At the bottom, there are more advertisements for 'SOS PSYCHOLOGUE' and 'CAGNOTTES'.



Trois outils indispensables

- Le fonctionnement de Google Adwords se base sur **l'analyse de 3 facteurs** pour déterminer ce qui est le plus rentable pour vous mais avant tout pour Google. Ces outils de mesure vous aideront à déterminer au fil de vos campagnes comment optimiser au maximum l'utilisation d'Adwords.
- **L'enchère** : Combien misez vous sur un mot-clé ?
- **Le Quality Score** : combien de vues a votre site ? Critère de notation établi par Google (entre 0 et 10)
- **Le budget Maximum** : combien êtes vous prêt à dépenser par jour ?
- Tout cela va permettre à Google de juger **quel site mettre en avant et à quel moment le faire** (cette pratique est aussi intéressante pour vous, elle vous évitera de perdre de l'argent).



Google Ad words

Fonctionnement positionnement

- ▶ Mr A mise 1€ sur le mot-clé X, possède un Quality Score de 5/10 et dispose d'un budget max de 100€ par jour (5 vues = 5€)
- ▶ Mr B mise 3€ sur le même mot-clé X, possède un Quality Score de 1/10 et dispose d'un budget max de 300€ par jour (1 vue = 3€)
- ▶ Mr B étant beaucoup moins performant que MR A en termes de QS, il sera moins bien positionné, malgré le fait qu'il paye plus cher son mot-clé et qu'il dispose d'un plus grand budget.
- ▶ Cette méthode s'applique surtout au search, le display prend également en compte le budget max et le quality score mais les coûts se calculent de la même manière que pour l'affiliation (CPC, CPM, CPV, etc...)



Google Analytics

- Tableaux de bord
- Raccourcis
- Événements d'alertes
- Temps réel
- Audience
- Acquisition
- Comportement
- Conversions



Indices prioritaires

- le nombre de **visites** (ou **sessions** avec la nouvelle version de Google Analytics) : il faut suivre l'évolution des visites pour savoir si le trafic du blog évolue bien dans le sens qu'on souhaite (càd vers le haut !)
- le nombre de **visiteurs uniques** (ou **utilisateurs**) : à différencier des visites, c'est le nombre de personnes différentes qui viennent sur votre blog, sachant qu'un visiteur unique peut faire plusieurs visites sur votre blog
- le nombre de **pages vues** : il s'agit de toutes les pages qui ont été vues au total
- le nombre de **pages vues par visite** : cela montre que vos visiteurs sont vraiment intéressés et ont envie de lire plus qu'un article
- la **durée** moyenne de la visite : idem qu'au-dessus mais tout dépend aussi de la longueur de vos articles
- les **pages les plus vues** : cela permet de voir quels sont les articles qui ont le plus de succès
- les **sources** : très important, pour voir d'où viennent vos visiteurs



Indices prioritaires

- les **mots-clés** : quand le blog est référencé naturellement sur Google, ce sont les mots qui ont permis à vos visiteurs de tomber sur votre blog. Ça veut dire que vous êtes bien référencés sur ces mots-là !
- le **taux de rebond** : comme vu plus haut, c'est le % de personnes qui sortent de votre blog après avoir lu une seule page. C'est un indicateur très important car Google se sert de ce chiffre pour indexer vos pages. Pour lui, si l'internaute est sorti de votre page sans avoir vu une deuxième, c'est que cette première page ne correspond pas à ce qu'il a cherché, vu qu'il est tout de suite ressorti.
- les **nouvelles visites** : il est important d'avoir aussi bien de nouveaux visiteurs (car on acquiert un nouveau public) que des visiteurs récurrents (car ça veut dire qu'ils ont été vraiment intéressés, vu qu'ils reviennent)
- les visites sur **mobile** et **tablette** : si on voit qu'on a un grand % de lecteurs qui sont sur mobile et tablette, il faut que le blog soit bien visible sur chacun des supports
- le **flux de comportement** : on voit le parcours réalisé par les visiteurs sur le blog !!
- l'**analyse des pages web** : on voit quels sont les liens les plus cliqués sur une page !!



Référencement

SEO et SEM



Référencement : Définition

Search Engine Optimization : SEO

- L'optimisation pour les moteurs de recherche (en anglais : Search engine optimization, SEO) est un ensemble de techniques visant à favoriser la compréhension de la thématique et du contenu d'une ou de l'ensemble des pages d'un site Web par les moteurs de recherche.
- Ces techniques visent donc à apporter un maximum d'informations concernant le contenu d'une page web aux robots d'indexation des moteurs de recherche.



Référencement : Définition (Suite).

- L'objectif de ce procédé est d'orienter le positionnement d'une page Web dans les résultats de recherche des moteurs sur des mots-clés correspondant aux thèmes principaux du site. On considère généralement que le positionnement d'un site est bon lorsqu'il est positionné (classé) dans l'une des dix premières réponses d'une recherche sur des mots-clés correspondant précisément à sa thématique¹.
- Le pluriel de l'acronyme SEO peut se référer aux « search engine optimizers » qui fournissent des services SEO.



Les enjeux du SEO

- L'optimisation pour les moteurs de recherche ou search engine optimization représente un véritable enjeu à plusieurs niveaux :
- rendre son site visible de façon pérenne ;
- capter du trafic qualifié depuis les moteurs de recherche ;
- gagner une image de marque auprès des internautes.



Objectif du SEO

- ▶ Le but d'un moteur de recherche étant de fournir la requête la plus pertinente à l'utilisateur, les algorithmes de classement des moteurs sont constamment modifiés pour aller dans ce sens, dans celui de l'utilisateur.
- ▶ L'optimisation pour les moteurs de recherche est donc un domaine difficile à quantifier en termes de résultats : en effet, les algorithmes de classement changent en permanence.
- ▶ Une méthode efficace pour optimiser un site internet est de se « mettre dans la peau » d'un moteur de recherche et de voir de quelles informations il peut disposer pour classer une page, adresse [URL](#), metatags, titres, contenus, images, fichiers...



Technique du SEO

- ▶ Le référencement naturel est un ensemble de techniques destinées à faire apparaître des pages web dans les résultats non commerciaux des moteurs de recherche. Un référencement naturel de qualité est déterminé par de nombreux facteurs.
- ▶ Si le choix des mots-clés est important, il est primordial d'apporter un soin tout particulier au contenu des pages de votre site internet.
- ▶ Bien penser l'organisation de ses rubriques est un acte capital et il faut savoir prendre le temps de se poser les bonnes questions. Les informations contenues dans les pages d'un site Web conditionnent en grande partie la qualité du référencement naturel.



Technique du white hat et du black hat

- ▶ Le référencement se manipule de différentes façons, qualifiées notamment de « white hat » et « black-hat ». La base du référencement white hat est de créer un contenu de qualité qui va être pertinent pour l'utilisateur.
- ▶ La base du black hat est d'utiliser tous les moyens disponibles, quitte à courir le risque de voir son site retiré de l'index de Google ou autre moteur de recherche.



Technique Black Hat

- Voici quelques techniques considérées comme Black Hat, car ne respectant pas les critères de qualité de Google :
- Afficher un contenu différent aux moteurs de recherche et leurs bot à l'aide d'un script en JavaScript (technique appelée cloaking), avec une page masquée. Cette technique est réprimandée par les moteurs de recherche, et le site sera probablement placé sur une liste noire s'il est repéré, comme dans l'affaire BMW en Allemagne où la firme automobile a été blacklistée par Google qui l'a éliminée de son index en janvier 2006 durant deux jours.
- Textes masqués ou liens
- Mots clés répétés
- Inadéquation entre le contenu de la page et sa description
- Redirection trompeuse
- Site ou page répété(e) (duplication du contenu)
- Page satellite (aussi appelée doorway, cette technique est très prisée en France)



SMO : Social Media Optimisation

- L'Optimisation pour les Médias Sociaux ou référencement social (en anglais Social media optimization : SMO) est un ensemble de méthodes pour attirer des visiteurs sur des contenus de site web grâce à la promotion de ceux-ci via les médias sociaux. Le SMO regroupe les actions visant à favoriser la diffusion de contenu par l'action manuelle des internautes.
- Il constitue en cela un complément au Référencement naturel (en anglais Search Engine Optimization : SEO) qui se focalise sur l'amélioration de l'indexation automatique par les robots des moteurs de recherche



Les techniques du SMO

- Actions sur le site Internet : Consiste à ajouter des fonctionnalités sociales au contenu lui-même, notamment : les fils RSS, les boutons de partage (Social bookmarking) et de publication vers des sites d'information communautaires (p.ex. Digg), des outils de vote et de partage d'avis d'utilisateur, et des outils d'intégration de contenus communautaires tels que des images et des vidéos. La mise à disposition de code source afin d'intégrer les contenus sur des sites tiers (p.ex. balise embed dans YouTube) en fait partie aussi.
- Actions à l'extérieur du site Internet : Consiste à promouvoir et diffuser les contenus d'un site via les médias sociaux, notamment : sur un/des blogs, en publiant des commentaires sur d'autres blogs, en participant à des groupes de discussion, en publiant des actualités sur ses profils dans les réseaux sociaux



Liens site internet :

- www.google.com/webmasters/tools/submit-url?pli=1
- www.google.com/trends/?hl=fr