

MARKETING DIGITAL

Le marketing digital désigne l'ensemble des techniques marketing déployées sur les canaux et supports numériques pour promouvoir des produits, services ou marques. Il englobe toutes les actions visant à entrer en contact avec les consommateurs via internet et les technologies digitales.

@Maria Mercanti-Guérin

Plan du cours

1 Introduction et Évolution du Web

- Historique du marketing digital et son impact
- Les grandes tendances du web et des technologies numériques
- Comportement des consommateurs à l'ère digitale

3 SEO (Search Engine Optimization) et SEA (Search Engine Advertising)

- Principes du référencement naturel (SEO On-page, Off-page, technique)
- Optimisation pour les moteurs de recherche (Google, Bing)
- Publicité sur les moteurs de recherche (Google Ads, recherche de mots-clés, structure de campagne)
- Différences et complémentarités SEO/SEA

5 Marketing d'Influence et Réseaux Sociaux

- Identification et collaboration avec les influenceurs
- Types de campagnes d'influence et leurs objectifs
- Stratégies de marketing sur les réseaux sociaux

2 Concepts Fondamentaux du Marketing Digital

- Définition de la cible et des personas
- Le parcours client (customer journey) digital
- Élaboration d'une stratégie de marketing digital

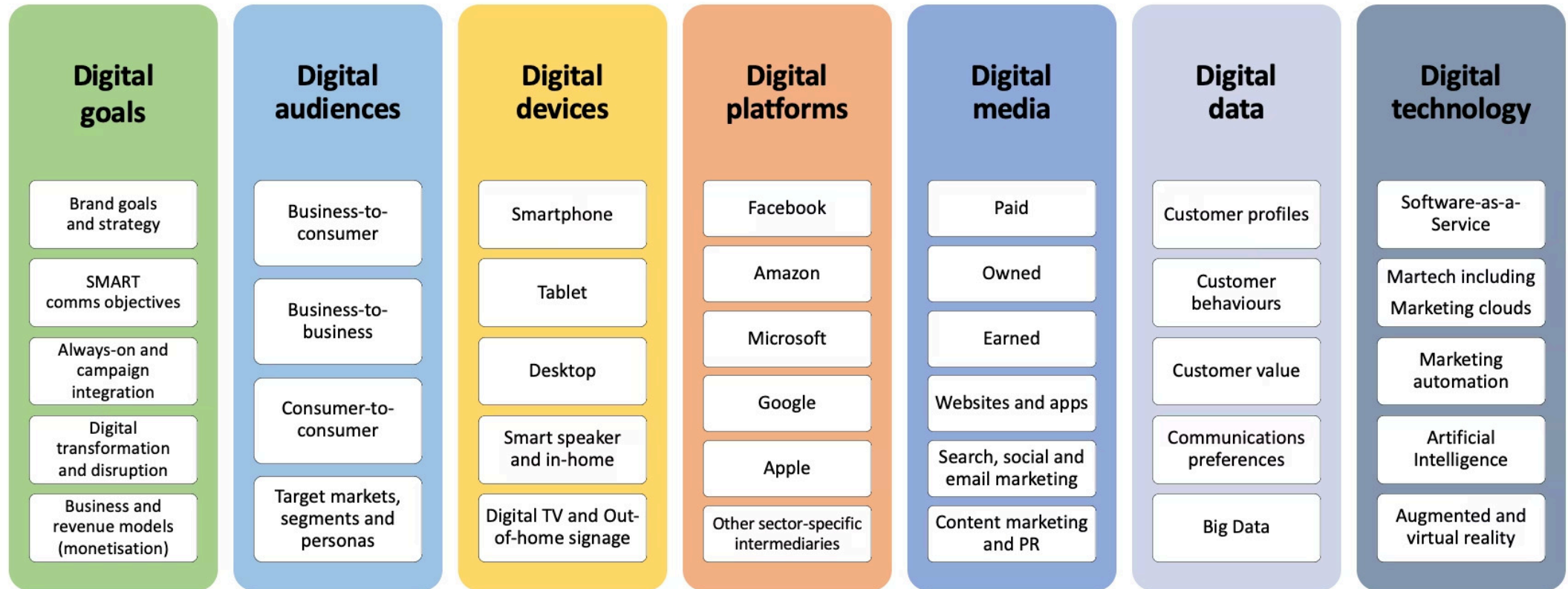
4 Publicité Display et Programmatique

- Les différents formats publicitaires (bannières, vidéos, interstitiels)
- Ciblage d'audience (démographique, comportemental, reciblage)
- Principes de la publicité programmatique

6 Mesure et Analyse de Performance (Analytics)

- Introduction aux outils d'analyse web (Google Analytics)
- Indicateurs clés de performance (KPIs : trafic, conversions, taux de rebond)
- Création de rapports et optimisation des campagnes

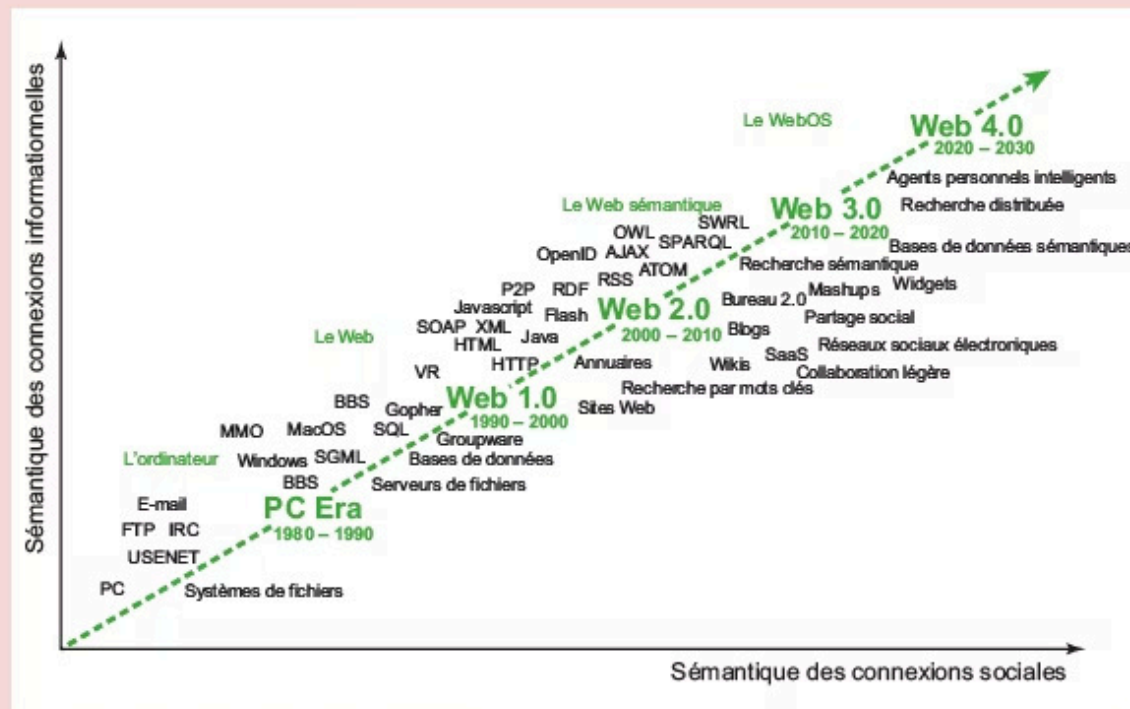
Introduction, la digitalisation des devices, data , média, technologie et objectifs



Introduction, Évolution du Web et son Impact sur le Marketing Digital

Les technologies du Web ont profondément transformé la manière dont les informations sont partagées, consommées et dont les entreprises interagissent avec leurs audiences. Comprendre ces évolutions est crucial pour élaborer des stratégies de marketing digital efficaces.

Figure 1.2 Évolution des technologies du Web.



Source : adapté de Spivack (2007).

Introduction, Web 1.0 : Le Web Statique et Informel (vers 1990-2004)

Le Web 1.0, souvent appelé le "Web en lecture seule", était caractérisé par des sites web principalement statiques, où l'information était unidirectionnelle, du fournisseur de contenu vers l'utilisateur. Les internautes étaient des consommateurs passifs.

Caractéristiques

- Pages HTML statiques
- Forums de discussion simples
- Annuaire web

Exemples

- Les premiers sites d'entreprise servant de brochures en ligne
- AltaVista
- Yahoo! Directory

Impact sur le Marketing Digital :

- Prédominance des bannières publicitaires et de l'email marketing de masse
- Absence d'interaction directe avec les clients
- Mesure de l'efficacité limitée (nombre de vues, clics)

Introduction, Web 2.0 : Le Web Social et Interactif (vers 2004-2016)

Le Web 2.0 a marqué l'avènement de l'interactivité et du contenu généré par les utilisateurs. Il a transformé internet en une plateforme collaborative et sociale, où les utilisateurs peuvent créer, partager et interagir.

Caractéristiques

- Réseaux sociaux
- Blogs
- Wikis
- Plateformes de partage de vidéos
- Applications web dynamiques

Exemples

- Facebook
- YouTube
- Wikipedia
- Twitter
- Amazon (avec ses avis clients)

Impact sur le Marketing Digital :

- Développement du marketing de contenu, du SEO et du SEM
- Émergence du marketing d'influence et de l'engagement client sur les réseaux sociaux
- Possibilité de communication bidirectionnelle, de recueil d'avis et de fidélisation de la communauté
- Importance croissante de la réputation en ligne et de la gestion de l'e-réputation

Introduction, Web 3.0 : Le Web Sémantique et Intelligent (depuis 2016)

Le Web 3.0 est une évolution vers un internet plus intelligent, personnalisé et décentralisé. Il vise à rendre les données plus compréhensibles pour les machines, permettant des interactions plus contextuelles et autonomes.

Caractéristiques

- Intelligence artificielle (IA)
- Machine Learning (ML)
- Big Data
- Internet des Objets (IoT)
- Blockchain
- Réalité augmentée (RA) et virtuelle (RV)

Exemples

- Assistants vocaux (Siri, Alexa)
- Recommandations personnalisées (Netflix, Spotify)
- Technologies de publicité programmatique
- Applications de finance décentralisée (DeFi)

Impact sur le Marketing Digital :

- Hyper-personnalisation des messages marketing grâce à l'IA et au ML
- Utilisation du Big Data pour des insights consommateurs approfondis et des campagnes ciblées
- Développement du marketing vocal et des expériences immersives (RA/RV)
- Adoption potentielle des NFT et du métavers pour le branding et l'engagement de la marque
- Transparence et confiance accrues grâce à la blockchain dans la publicité et la gestion des données



2 Concepts, Les principaux concepts du marketing digital

Le marketing digital repose sur plusieurs piliers fondamentaux et interconnectés, essentiels pour construire une stratégie efficace. Les cartes suivantes détailleront ces concepts clés, vous offrant une compréhension approfondie de chaque domaine.

Référencement et Publicité en Ligne (SEO, SEA, Display)

Marketing de Contenu et Réseaux Sociaux

Email Marketing et Marketing d'Influence

Analytics et Optimisation

2 Concepts, Référencement et Publicité en Ligne

SEO (Search Engine Optimization)

Optimisation naturelle pour les classements organiques via des mots-clés pertinents, une structure technique solide et un contenu de qualité. Exemple : Création d'articles de blog optimisés pour des requêtes spécifiques afin d'attirer du trafic qualifié.

SEA (Search Engine Advertising)

Campagnes publicitaires payantes sur les moteurs de recherche (ex: Google Ads) pour apparaître en tête des résultats. Exemple : Lancement d'annonces ciblées sur des mots-clés commerciaux pour des ventes directes.

Display

Diffusion de bannières publicitaires visuelles sur des sites web partenaires ou via des réseaux publicitaires. Exemple : Affichage de publicités graphiques sur des blogs thématiques ou des plateformes d'actualités pour accroître la notoriété de la marque.

2 Concepts, Marketing de Contenu et Réseaux Sociaux

Marketing de contenu

Création et distribution de contenu pertinent et de valeur pour attirer, engager et fidéliser une audience, sans promouvoir explicitement un produit.

- **Types de contenu** : Articles de blog, vidéos, podcasts, infographies, e-books, études de cas, webinars, tutoriels.
- **Stratégies** : Répondre aux questions de l'audience, démontrer l'expertise, éduquer et divertir. *Exemple : Un logiciel de CRM publie des guides complets sur la "gestion de la relation client" pour attirer de futurs clients.*

Réseaux sociaux

Utilisation des plateformes sociales pour interagir avec la communauté, renforcer l'image de marque et générer du trafic ou des ventes.

- **Plateformes clés** : Facebook, Instagram, LinkedIn, X (Twitter), TikTok, Pinterest, YouTube.
- **Stratégies** : Publication régulière, gestion de communauté, campagnes payantes (Social Ads), partenariats avec des influenceurs. *Exemple : Une marque de mode utilise Instagram pour le visuel, LinkedIn pour le B2B et TikTok pour toucher une audience plus jeune avec des défis viraux.*

2 Concepts, Email Marketing et Marketing d'Influence



Email marketing

Communication directe avec les clients et prospects via des campagnes d'email pour l'acquisition, la rétention et la conversion.

- **Types de campagnes** : Newsletters, emails promotionnels, emails transactionnels (confirmation de commande), emails de bienvenue, relances de panier abandonné, nurturing.
- **Objectifs** : Informer, fidéliser, convertir et segmenter l'audience. *Exemple : Une série d'emails automatisés après une inscription pour présenter les fonctionnalités clés d'un service.*



Marketing d'influence

Collaboration avec des personnalités reconnues (influenceurs) sur les réseaux sociaux pour promouvoir un produit ou service auprès de leur audience.

- **Identification** : Micro-influenceurs, macro-influenceurs, célébrités.
- **Stratégies** : Placement de produit, revues authentiques, co-création de contenu, ambassadeur de marque. *Exemple : Une marque de cosmétiques s'associe à un youtubeur beauté pour une série de tutoriels utilisant ses produits.*

2 Concepts, Analytics et Optimisation

Analytics et mesure de performance

Collecte et analyse de données pour évaluer l'efficacité des campagnes marketing et optimiser les stratégies.

- **Outils :** Google Analytics, outils d'analyse des réseaux sociaux, tableaux de bord de CRM.
- **KPIs essentiels :** Taux de conversion, coût par acquisition (CPA), retour sur investissement (ROI), trafic web, taux d'engagement, portée, taux de clics (CTR). *Exemple : Suivi du taux de conversion des visiteurs en clients sur une page de destination pour optimiser son contenu.*

Marketing automation

Automatisation des tâches marketing répétitives pour améliorer l'efficacité et personnaliser l'expérience client à grande échelle.

- **Processus :** Envois d'emails ciblés, publications sur les réseaux sociaux, gestion des leads, segmentation de l'audience.
- **Outils :** HubSpot, Salesforce Marketing Cloud, Mailchimp, ActiveCampaign. *Exemple : Mise en place d'un scénario automatisé qui envoie des contenus spécifiques à un prospect en fonction de son comportement sur le site web.*

E-commerce et optimisation de la conversion

Stratégies dédiées aux plateformes de vente en ligne, axées sur l'amélioration du parcours client et l'augmentation des ventes.

- **Objectif :** Transformer les visiteurs en acheteurs.
- **Optimisation du tunnel de conversion :** Simplification du processus d'achat, pages produits claires, avis clients, options de paiement variées, réassurance. *Exemple : Réduction du nombre d'étapes dans le processus de paiement pour diminuer les abandons de panier sur un site e-commerce.*

3 SEO, Les Grands Principes du SEO (Search Engine Optimization)

Le référencement naturel (SEO) est une stratégie essentielle en marketing digital qui vise à améliorer la visibilité d'un site web dans les résultats organiques des moteurs de recherche comme Google. L'objectif principal est d'attirer un trafic qualifié et durable, sans avoir à payer directement pour chaque clic. Un bon SEO permet de se positionner durablement sur des mots-clés pertinents, d'accroître la notoriété de la marque et de générer des opportunités commerciales. Pour y parvenir, le SEO repose sur trois piliers fondamentaux : la technique, le contenu et la popularité.

1

SEO Technique

Optimisation technique pour l'exploration et l'indexation par les moteurs de recherche.

2

SEO Contenu (On-Page)

Création de contenu pertinent et de qualité répondant aux intentions des utilisateurs.

3

SEO Popularité (Off-Page)

Acquisition de liens externes de qualité et renforcement de la réputation en ligne.

3 SEO, SEO Technique : Les Fondations de votre Site

Le SEO technique consiste à s'assurer que votre site est techniquement optimisé pour être exploré (crawlé) et indexé par les moteurs de recherche. C'est la fondation sur laquelle repose toute stratégie SEO efficace.

Les éléments clés du SEO technique :

Accessibilité

S'assurer que les robots des moteurs de recherche peuvent parcourir toutes les pages importantes

Vitesse de chargement

Optimiser les temps de chargement des pages pour une meilleure expérience utilisateur et un meilleur classement

Structure du site

Avoir une architecture claire avec des URL conviviales et un bon maillage interne

Mobile-first

Assurer que le site est entièrement réactif et optimisé pour les appareils mobiles

Sécurité (HTTPS)

Utiliser le protocole HTTPS pour sécuriser les données des utilisateurs

Un site techniquement optimisé facilite le travail des moteurs de recherche et améliore l'expérience utilisateur, deux facteurs essentiels pour un bon référencement.



3 SEO, SEO Contenu (On-Page) : Créer du Contenu Optimisé

La qualité et la pertinence du contenu sont cruciales pour le positionnement. Il s'agit de créer du contenu qui répond aux intentions de recherche des utilisateurs tout en étant optimisé pour les moteurs de recherche.

Les éléments clés du SEO contenu :

Recherche de mots-clés

Identifier les termes et expressions que votre audience cible utilise

Optimisation du contenu

Intégrer naturellement les mots-clés dans les titres (H1, H2...), les paragraphes, les balises meta (titre, description) et les attributs alt des images

Qualité et profondeur

Rédiger des contenus originaux, informatifs et suffisamment longs pour couvrir le sujet en profondeur

Mises à jour régulières

Maintenir le contenu frais et pertinent en le mettant à jour fréquemment

Un contenu de qualité, bien structuré et optimisé est la clé pour attirer et retenir l'attention des utilisateurs et des moteurs de recherche.

3 SEO, SEO Popularité (Off-Page) : Construire l'Autorité de votre Site

La popularité de votre site, souvent mesurée par le nombre et la qualité des liens externes (backlinks) pointant vers votre site, est un signal fort pour les moteurs de recherche. Elle démontre la crédibilité et l'autorité de votre contenu.

Les éléments clés du SEO popularité :

1

Netlinking

Obtenir des backlinks de sites web fiables et pertinents via des stratégies de contenu, des partenariats ou des relations publiques

2

Ancre de lien

Utiliser des textes d'ancrage variés et descriptifs pour les backlinks

3

Signaux sociaux

Bien que moins directs, une forte présence et interaction sur les réseaux sociaux peut indirectement améliorer la visibilité et la découverte de votre contenu

4

Mentions de marque

Les citations et mentions de votre marque, même sans lien, contribuent à votre réputation en ligne

La popularité se construit dans le temps et nécessite une approche stratégique pour obtenir des liens de qualité qui renforcent l'autorité de votre domaine.

3 SEO, Comment obtenir des backlinks de qualité

Les backlinks peuvent provenir d'autres sites, de blogs, de forums ou de réseaux sociaux. Pour obtenir des backlinks, les entreprises font ce qu'on appelle du Netlinking, ensemble d'actions destinées à obtenir des liens.

Stratégies de netlinking par canal :

Sites

- Échanger des liens avec des sites de proximité et de qualité
- Se faire référencer dans les annuaires et les portails

Blogs

- Créer un blog, diffuser régulièrement des contenus renvoyant vers le site
- Échanger des articles avec d'autres blogueurs du même secteur
- Se faire interviewer par des blogueurs qui s'intéressent au même domaine

Forums

- Participer aux conversations qui traitent de la même thématique

Réseaux sociaux

- Créer des pages conçues pour être partagées : articles, diaporamas, infographies, vidéos
- Faciliter ce partage grâce aux boutons de réseaux placés sur les pages
- Participer aux conversations qui traitent de la même thématique

Le netlinking demande du temps et de la patience, mais reste essentiel pour construire l'autorité de votre domaine.

3 SEO, SEO et Google SGE : L'évolution du référencement avec l'IA générative

Avec l'arrivée des outils d'IA générative comme ChatGPT, les utilisateurs peuvent aujourd'hui avoir une réponse à leur question sans passer par Google. Un danger pour le moteur de recherche, qui répond avec Google SGE (Search Generative Experience), en test aux USA, qui combine la puissance des algorithmes du moteur avec les capacités de l'IA générative.

Qu'est-ce que Google SGE ?

Au lieu de fournir une simple liste de liens, Google SGE répond aux requêtes lui-même avec des blocs d'information synthétiques générés par intelligence artificielle à partir des pages Web existantes et s'affichant dans une fenêtre en haut de la SERP. Grâce à l'IA, les utilisateurs peuvent ainsi obtenir des réponses directes, des résumés et même des suggestions basées sur leur historique de recherche et leurs préférences.

Impact sur le SEO :

- Google SGE fait craindre une réduction du trafic SEO depuis les SERPs car les utilisateurs peuvent désormais obtenir les réponses dont ils ont besoin directement, sans avoir besoin de visiter le site source.
- Le SEO devrait donc s'orienter vers une diversification des sources de trafic (réseaux sociaux, backlinks, newsletters, etc.) et une rédaction orientée sur l'intention de recherche (informative, comparative ou transactionnelle) et les expressions clés « longue traîne », plus que sur les simples mots clés traditionnels.

3 SEA, Le principe du SEA ou publicité Search

- ❏ **Le SEA** (Search Engine Advertising), publicité sur les moteurs de recherche, est l'association d'une annonce et d'une expression clé achetée à un moteur de recherche. L'annonceur ne paie pas l'affichage de l'annonce mais le clic de l'internaute sur le lien. C'est une tarification au CPC (Coût par Clic).

01

L'annonceur choisit son expression clé et crée son annonce

02

Il indique sa localisation, son CPC maximum et son budget quotidien

03

Dans le cadre du budget, l'annonce est publiée aux enchères dans les pages pertinentes en fonction du CPC maximum et du quality score de l'annonce : sa qualité, sa pertinence, le taux de clic qu'elle a déjà enregistré et la qualité de la page de destination

Le principal intérêt de ces annonces sur le search est qu'elles correspondent à l'intention de recherche de l'internaute, qui est donc forcément intéressé.

Avec Google my business, Google permet également aux commerçants d'optimiser leur SEA en utilisant la localisation géographique.

3 SEA, Le système d'enchères Google Ads : Quand la qualité prime sur l'enchère

Le classement des annonces et le coût que vous payez par clic (CPC) ne dépendent pas uniquement de l'enchère que vous êtes prêt à payer. Google Ads utilise un système d'enchères sophistiqué qui prend en compte votre enchère maximale (CPC Max) et votre **Quality Score**. Ce dernier évalue la pertinence et la qualité de votre annonce, de vos mots-clés et de votre page de destination.

La formule clé pour déterminer la position d'une annonce (son **Ad Rank**) est :

$$\text{Ad Rank} = \text{CPC Max} \times \text{Quality Score}$$

Le **Coût Par Clic Réel (CPC Réel)** que vous paierez est ensuite calculé en fonction de l'Ad Rank de l'annonceur juste en dessous de vous, divisé par votre propre Quality Score, plus un centime (pour simplifier). Cela signifie qu'un Quality Score élevé peut vous permettre de payer moins cher pour une meilleure position, même avec une enchère plus faible.

Exemple pratique : Comment le Quality Score influence le classement et le CPC

Considérons trois annonceurs fictifs qui enchérissent sur le même mot-clé, avec des enchères maximales et des Quality Scores différents :

Annonceur A	2.00	10	20	1ère	1.51
Annonceur B	3.00	5	15	2ème	0.51
Annonceur C	1.00	5	5	3ème	0.01

Dans cet exemple, l'Annonceur A, avec une enchère maximale de 2,00 €, se classe 1er et paie 1,51 € par clic grâce à son Quality Score parfait de 10. L'Annonceur B, qui a pourtant une enchère maximale plus élevée (3,00 €), est relégué en 2ème position en raison de son Quality Score plus faible (5), et paie seulement 0,51 € par clic. L'Annonceur C, avec la même Quality Score que B mais une enchère plus faible, finit en 3ème position.

Cela démontre l'importance capitale d'optimiser votre Quality Score pour améliorer la performance de vos campagnes et réduire vos coûts, même face à des concurrents ayant des budgets d'enchère plus importants.

3 SEA, Optimisation du choix des mots-clés pour le SEA : Stratégies et Rentabilité

Le choix des mots-clés est la pierre angulaire de toute campagne SEA (Search Engine Advertising) réussie. Contrairement au SEO où l'objectif est d'apparaître naturellement, en SEA, chaque mot-clé a un coût et une concurrence qui influencent directement votre budget et votre retour sur investissement (ROI). Il est crucial de trouver l'équilibre parfait entre le volume de recherche, le coût par clic (CPC) et la concurrence pour maximiser l'efficacité de vos annonces.

Les 3 piliers de l'analyse des mots-clés en SEA

1. Volume de Recherche

Il s'agit du nombre moyen de recherches mensuelles pour un mot-clé donné. Un volume élevé indique une forte demande, mais aussi souvent une concurrence accrue et un CPC plus élevé. Il est important de ne pas se fier uniquement au volume global, mais aussi aux tendances saisonnières et géographiques.

2. Coût par Clic (CPC)

Le CPC est le prix moyen que vous payez chaque fois qu'un utilisateur clique sur votre annonce. Un CPC élevé peut rapidement épuiser votre budget. Comme vu précédemment, votre Quality Score joue un rôle majeur dans la réduction de votre CPC réel, même pour des mots-clés coûteux. L'objectif est de trouver des mots-clés avec un CPC raisonnable, offrant un bon rapport coût/efficacité.

3. Concurrence

Ce critère évalue le nombre d'annonceurs qui enchérissent sur un mot-clé spécifique. Une concurrence faible peut signifier des opportunités de coûts réduits et de meilleures positions, mais aussi un volume de recherche plus faible. Une concurrence élevée nécessite une stratégie d'enchère et un Quality Score irréprochables pour se démarquer.

3 SEA, Outils essentiels pour la recherche de mots-clés

Pour réussir vos campagnes SEA, il est essentiel de s'appuyer sur des outils performants qui vous fourniront des données précises sur les mots-clés. Voici les outils incontournables :

Google Keyword Planner

Intégré à Google Ads, c'est l'outil indispensable pour obtenir des données fiables sur le volume de recherche, la concurrence et les estimations de CPC pour les mots-clés pertinents. Il vous aide à découvrir de nouvelles idées de mots-clés.

Ubersuggest, Semrush, Ahrefs

Ces outils tiers offrent des analyses plus approfondies, y compris l'analyse des mots-clés de vos concurrents, la découverte de mots-clés longue traîne et le suivi de positions.

Suggestions de recherche Google

Les "recherches associées" et les "People Also Ask" sur la page de résultats de Google peuvent révéler des intentions de recherche secondaires intéressantes.

Ces outils vous permettront d'identifier les opportunités, d'analyser la concurrence et de prendre des décisions éclairées pour optimiser vos campagnes.

3 SEA, Types de Correspondance des Mots-clés : Maîtriser la diffusion de vos annonces

Le type de correspondance détermine dans quelle mesure le mot-clé d'un utilisateur doit correspondre à votre mot-clé pour que votre annonce soit diffusée. Bien les comprendre est essentiel pour contrôler vos dépenses et atteindre la bonne audience.

1

Correspondance exacte [vêtements femme]

Votre annonce est diffusée uniquement si la requête est exactement le mot-clé ou des variantes très proches avec le même sens (ex: "vêtements pour femme"). Offre le contrôle le plus strict et un taux de conversion souvent élevé, mais un volume potentiel plus faible.

2

Correspondance d'expression "vêtements femme"

Votre annonce est diffusée si la requête contient votre mot-clé exact ou des variantes proches, avec des mots supplémentaires avant ou après (ex: "acheter vêtements femme pas chers", "vêtements femme élégants"). Bon équilibre entre contrôle et portée.

3

Correspondance large vêtements femme

Votre annonce peut être diffusée pour des requêtes liées à votre mot-clé, y compris des synonymes, des fautes d'orthographe, des pluriels, des recherches associées et même des requêtes sans rapport. Offre la portée la plus large mais nécessite une surveillance attentive des mots-clés négatifs.

4

Mots-clés négatifs -gratuit, -occasion

Empêchent la diffusion de vos annonces pour des requêtes contenant ces termes. Essentiel pour filtrer le trafic non pertinent et éviter les clics coûteux.

3 SEA, Stratégies d'optimisation pour un choix de mots-clés efficace

Pour aller au-delà des mots-clés évidents et maximiser l'efficacité de vos campagnes SEA, considérez ces approches stratégiques :



Mots-clés longue traîne

Ce sont des expressions plus spécifiques (3 mots ou plus) avec un volume de recherche individuel plus faible mais qui, combinées, représentent un volume significatif. Elles sont souvent moins chères et plus ciblées, indiquant une intention d'achat plus forte (ex: "chaussures de course pour femme taille 38").



Analyse concurrentielle

Utilisez des outils pour identifier les mots-clés sur lesquels vos concurrents se positionnent. Cela peut révéler des opportunités ou vous aider à ajuster votre stratégie d'enchère.



Regroupement thématique

Organisez vos mots-clés en groupes logiques et cohérents. Chaque groupe doit avoir des annonces très pertinentes et une page de destination dédiée, ce qui améliore votre Quality Score.

Ces stratégies vous permettront d'optimiser vos campagnes, de réduire vos coûts et d'améliorer vos performances globales.

3 SEA, Calcul de rentabilité des mots-clés : Exemple pratique

Pour évaluer la rentabilité d'un mot-clé, vous devez connaître votre coût par acquisition (CPA) cible et le taux de conversion attendu.

Exemple concret

Imaginons un produit que vous vendez **100€**, avec une marge bénéficiaire de **30%** (soit **30€ de profit par vente**). Votre CPA idéal serait de **30€** pour être rentable.

Si vous choisissez un mot-clé avec :

- **CPC moyen = 1,50 €**
- **Taux de conversion estimé = 2%** (2 ventes pour 100 clics)

Calcul :

01	02
<hr/>	<hr/>
Clics nécessaires pour 1 vente	Coût pour 1 vente
$100 / 2 = 50 \text{ clics}$	$50 \text{ clics} \times 1,50 \text{ €/clic} = 75 \text{ €}$

Résultat : Un coût de **75€** pour générer **30€** de profit n'est pas rentable.

Il est donc essentiel d'optimiser ces métriques pour assurer la rentabilité de vos campagnes publicitaires.

3 SEA, Optimisation de la Rentabilité des Mots-clés

Solutions d'optimisation :

Chercher des mots-clés avec un CPC plus bas

Améliorer votre Quality Score pour réduire votre CPC réel

Optimiser votre page de destination et vos annonces pour augmenter votre taux de conversion

Augmenter votre marge bénéficiaire (si possible)

Exemple rentable :

Si le même mot-clé avait un **CPC de 0,50 €** avec le même taux de conversion, le coût par vente serait de :

01

Clics nécessaires pour 1 vente

$100 / 2 = 50$ clics

02

Nouveau coût pour 1 vente

$50 \text{ clics} \times 0,50 \text{ €/clic} = 25 \text{ €}$

Cela générerait un profit de **5€** par vente (30€ - 25€), rendant ce mot-clé rentable.

Analyser ces métriques vous permet de prendre des décisions éclairées et d'allouer votre budget de manière optimale pour un retour sur investissement maximal.

3 SEA, Les annonces textuelles



bonprix

<https://www.bonprix.fr> › produit · [Translate this page](#) ⋮

Baskets montantes

Commandez maintenant **Baskets montantes blanc** - bonprix à partir de 34,99 € sur bonprix.fr.

€34.99 · In stock · 4,0 ★★★★★ (41) · €4.99 delivery · 30-day returns ⓘ



bonprix

<https://www.bonprix.fr> › produit · [Translate this page](#) ⋮

Baskets compensées mode avec jolis détails - gris beige

Commandez maintenant **Baskets compensées Mustang gris beige** - Mustang à partir de 79,99 € sur bonprix.fr.

€79.99 · In stock · 5,0 ★★★★★ (19) · €4.99 delivery · 30-day returns ⓘ



Le format le plus courant sur Google est l'annonce textuelle qui comprend :

- 3 titres de 30 caractères maximum, le dernier ne s'affichant pas toujours
- 2 descriptions de 90 caractères maximum
- L'Url de la page de destination
- Le chemin de destination : 2x 15 caractères maximum (facultatif)

On peut y ajouter des extensions : liens, images, lieux, appel téléphonique, etc.

3 SEA, Les variantes de l'annonce textuelle

Annonces responsives

On fournit plusieurs titres et descriptions à Google qui crée des annonces pertinentes en fonction des requêtes des internautes et du format de l'appareil utilisé. C'est le standard des annonces Google actuellement.

Annonces dynamiques

Elles s'adaptent à la requête de l'internaute en lui proposant le contenu du site qui sera le plus approprié. Pas besoin de rédiger des titres ou des descriptions, Google s'occupe de tout.

Annonces appel

Utilisables sur mobiles uniquement, elles sont destinées à inciter les internautes à appeler.

4 Publicité Display et programmatique, Le Display

📄 **Le display** (« affichage » en anglais) désigne un type d'annonce publicitaire diffusée sur un site tiers, appelé éditeur. Il peut s'agir d'un site d'actualité, du site d'un média (presse, radio, TV), d'un forum ou d'un blog bénéficiant d'un trafic satisfaisant.

Cela peut se faire directement, de gré à gré, par le biais de l'affiliation, mais le plus souvent l'annonceur passe par une régie publicitaire, par exemple Google Ads et, de leur côté, les éditeurs rejoignent des réseaux publicitaires, comme Google Display Network qui comprend plus de 2 millions de sites.

Le display permet un ciblage précis sur des emplacement publicitaires n'appartenant pas à l'annonceur (sites, blogs, applications). L'objectif est d'aller chercher les prospects où ils se trouvent, sur des sites connexes à l'activité de l'annonceur.

Google propose plusieurs critères de ciblage pour le display :

- Ciblage géographique et linguistique
- Ciblage par emplacement (par site)
- Ciblage contextuel (mots clés et thèmes des sites visités)
- Ciblage par l'audience selon un certain nombre de critères

4 Publicité Display et programmatique, Formats Classiques du Display

La publicité display s'articule autour de formats fondamentaux qui constituent la base de son écosystème. Cette carte explore les types traditionnels et vidéo, essentiels pour toute stratégie publicitaire en ligne.

Annonces classiques

Ce sont les formats traditionnels, principalement visuels, diffusés sous forme de bannières ou de pavés. Elles représentent la base de la publicité display.

- **Formats statiques et animés (GIF)** : Des images fixes ou des animations courtes et bouclées (GIF) qui captent l'attention.
- **Annonces display responsive** : Elles s'adaptent automatiquement à l'espace publicitaire disponible sur le site de l'éditeur, optimisant ainsi leur affichage sur tous les appareils.
- **Formats standards** : Des tailles prédéfinies pour une meilleure compatibilité (ex: *Leaderboard* 728x90, *Rectangle moyen* 300x250, *Skyscraper* 160x600).

Annonces vidéo

Avec l'essor du contenu vidéo, ces formats sont devenus incontournables. Ils représentent d'ailleurs environ la moitié des investissements display en France, grâce à leur fort pouvoir d'engagement.

- **Format in-stream** : Diffusées avant (pré-roll), pendant (mid-roll) ou après (post-roll) un contenu vidéo (ex: sur YouTube). Elles peuvent être désactivables (skippable) ou non désactivables.
- **Format in-feed** : Apparaissent comme des miniatures dans les fils d'actualité ou les résultats de recherche, incitant l'utilisateur à cliquer pour lancer la vidéo.
- **Format out-stream** : Intégrées au sein du contenu éditorial (article, page web) et se lancent automatiquement lorsque la vidéo est visible à l'écran, sans nécessiter un contenu vidéo principal.

4 Publicité Display et programmatique, Formats Interactifs et Innovants du Display

Annonces interactives

Ces formats vont au-delà de la simple diffusion en encourageant l'utilisateur à interagir directement avec l'annonce, augmentant ainsi l'engagement.

- **Annonces Lightbox (expandables)** : Une annonce compacte qui, au clic ou au survol, s'agrandit pour offrir une expérience immersive plein écran (vidéo, mini-site).
- **Rich media** : Des formats utilisant des technologies avancées (HTML5, JavaScript) pour créer des annonces dynamiques, animées et interactives avec des éléments comme des jeux, des sondages ou des galeries d'images.
- **Annonces gamifiées** : Intègrent des éléments de jeu (quiz, défis) pour divertir l'audience et renforcer l'interactivité avec la marque.

Nouveaux formats

En constante évolution, le display intègre de nouvelles approches pour s'adapter aux usages et aux technologies émergentes.

- **Annonces natives** : Conçues pour s'intégrer harmonieusement au contenu et au design du site éditeur, elles sont moins intrusives et perçues comme faisant partie intégrante de l'expérience utilisateur.
- **Stories ads** : Des publicités courtes et verticales intégrées dans les formats "Stories" des réseaux sociaux (Instagram, Snapchat), très populaires auprès des jeunes audiences.
- **Annonces en réalité augmentée (RA)** : Permettent aux utilisateurs d'interagir avec des produits virtuels dans leur environnement réel via la caméra de leur smartphone (ex: essayer des lunettes, placer un meuble dans sa pièce).

4 Publicité Display et programmatique, La tarification du display : Comprendre les modèles clés

La publicité display offre diverses options de tarification, chacune adaptée à des objectifs de campagne spécifiques. Les trois modèles les plus courants, Coût Par Clic (CPC), Coût Pour Mille Impressions (CPM) et Coût Par Action (CPA), permettent aux annonceurs de choisir la méthode de paiement la plus pertinente en fonction de leurs attentes en matière de visibilité, d'engagement ou de conversion.

Coût Par Clic (CPC)

L'annonceur ne paie que lorsqu'un utilisateur clique sur son annonce. Ce modèle est idéal pour générer du trafic qualifié vers un site web ou une page de destination.

Exemple concret : Vous diffusez une annonce pour un nouveau produit. Si 100 personnes cliquent sur l'annonce, et que votre CPC est de 0,50 €, vous payez 50 €.

- **Avantages :**
 - Vous ne payez que pour l'engagement direct (le clic).
 - Facilement mesurable pour l'acquisition de trafic.
 - Bon pour les objectifs de performance à court terme.
- **Inconvénients :**
 - Les clics ne garantissent pas une conversion finale (achat, inscription).
 - Risque de "clics frauduleux" (bien que les plateformes luttent contre cela).
 - Peut devenir coûteux si le taux de clics est élevé mais le taux de conversion faible.

Quand l'utiliser : Pour des campagnes axées sur la génération de trafic, l'exploration de nouveaux prospects ou lorsque l'objectif principal est d'inciter l'utilisateur à visiter une page spécifique pour en savoir plus.

4 Publicité Display et programmatique, Modèles de tarification

CPM et CPA

Coût Pour Mille Impressions (CPM)

L'annonceur paie un montant fixe pour chaque tranche de mille affichages de son annonce (impressions), indépendamment des clics.

Exemple concret : Vous lancez une campagne de notoriété. Si le CPM est de 5 € et que votre annonce est affichée 100 000 fois, vous payez $(100\ 000 / 1000) * 5\ € = 500\ €$.

Avantages :

- Idéal pour maximiser la visibilité et la notoriété de la marque
- Coûts prévisibles pour atteindre une large audience
- Utile pour les lancements de produits ou les messages de marque importants

Inconvénients :

- Ne garantit aucun engagement ni clic de la part de l'utilisateur
- Les impressions ne signifient pas toujours une vue effective (annonce "below the fold")
- Moins direct pour mesurer les performances de conversion

Quand l'utiliser : Pour des campagnes de branding, d'augmentation de la notoriété de marque, ou pour les phases de lancement où l'objectif est d'atteindre le plus grand nombre d'utilisateurs possible.

Coût Par Action (CPA)

L'annonceur ne paie que lorsqu'une action spécifique (appelée "conversion") est réalisée par l'utilisateur après avoir vu ou interagi avec l'annonce. Cette action peut être un achat, une inscription, un téléchargement, etc.

Exemple concret : Vous vendez des articles en ligne. Si votre CPA est de 15 € pour chaque vente, vous ne payez que lorsque l'utilisateur effectue un achat via votre annonce.

Avantages :

- Risque minimal pour l'annonceur, car le paiement est lié directement à un résultat commercial
- ROI (retour sur investissement) très élevé et facilement mesurable
- Optimisation directe des dépenses publicitaires vers les objectifs finaux

Inconvénients :

- Peut être plus difficile à mettre en place car il nécessite un suivi précis des conversions
- Le volume d'impressions ou de clics peut être faible si la "valeur" de l'action est élevée
- Tous les réseaux publicitaires ne proposent pas le CPA comme modèle de tarification principal

Quand l'utiliser : Idéal pour les campagnes de performance pure, telles que les ventes en ligne, les inscriptions à des services, les téléchargements d'applications, ou toute action directe qui a une valeur commerciale mesurable.

4 Publicité Display et programmatique, La programmatique avec enchères en temps réel (RTB)

L'idée de la programmatique est d'afficher une annonce dès qu'un internaute correspondant au ciblage voulu accède à une page. Elle utilise des algorithmes complexes qui font correspondre à ce moment précis les données fournies par les annonceurs sur leur cible et les informations transmises par les sites sur leurs espaces publicitaires. Elle repose sur les progrès réalisés en intelligence artificielle et dans le big data et correspond aujourd'hui à la majorité des investissements display.

01

Au lieu de contacter un par un les éditeurs qui pourraient diffuser sa publicité, l'annonceur utilise une plateforme dite Demand-Side Platform (DSP) et y renseigne ses critères de ciblage, de format d'annonce et de budget (coût pour mille maximum).

02

De leur côté, les éditeurs renseignent une plateforme dite Supply-Side Platform (SSP), sur leurs espaces publicitaires possibles, le type de publicités et d'annonceurs qu'ils souhaitent et fixent des enchères minimales.

03

Ces deux types de plateforme sont connectée à une plateforme d'Ad Exchange qui organise des enchères en temps réel appelées real-time bidding (RTB).

Lorsqu'un internaute visite une page web, une impression publicitaire est immédiatement mise aux enchères avec son profil. L'arbitrage des enchères se fait en quelques centième de secondes et l'annonceur le plus offrant recherchant ce profil verra sa publicité s'afficher instantanément.

Les différentes fonctions, DSP, SSP et Ad Exchange peuvent être intégrées. Google par exemple propose une DSP, DV360, qui utilise Google Ad Exchange sur le réseau Google Display Network ainsi que d'autres réseaux.

5 Marketing d'influence et réseaux sociaux, Types d'Influenceurs et leur Classification

Le marketing d'influence est une stratégie clé du marketing digital, qui repose sur la collaboration avec des individus ayant une forte crédibilité et un impact significatif sur leur audience pour promouvoir produits, services ou messages. Pour optimiser cette approche, il est essentiel de comprendre la typologie des influenceurs, classés selon la taille de leur communauté et leur niveau d'engagement.

Les acteurs clés et leur typologie



Nano-influenceurs

(1k-10k abonnés) : Forte proximité avec leur communauté, très engagés et spécialisés sur des niches. Idéaux pour un marketing d'hyper-ciblage.



Micro-influenceurs

(10k-100k abonnés) : Experts reconnus dans leur domaine, génèrent un bon taux d'engagement grâce à une audience fidèle et ciblée.



Macro-influenceurs

(100k-1M abonnés) : Grande portée, souvent des semi-célébrités. Permettent d'atteindre une audience plus large et de générer de la notoriété.



Méga-influenceurs

(>1M abonnés) : Souvent des célébrités avec une portée massive. Idéaux pour les campagnes de branding à grande échelle.

Maintenant que nous avons classé les influenceurs, nous allons explorer les plateformes et les formats de collaboration les plus courants dans le marketing d'influence.

5 Marketing d'influence et réseaux sociaux, Plateformes et Formats de Collaboration

Plateformes principales

Instagram

Idéal pour le visuel (photos, stories, Reels), la mode, la beauté et le lifestyle.

TikTok

Spécialisé dans les vidéos courtes et dynamiques, très populaire auprès des jeunes audiences pour le divertissement et les tendances virales.

YouTube

Pour des vidéos plus longues, des tutoriels, des revues détaillées et du contenu éducatif.

LinkedIn

Axé sur le B2B, le leadership d'opinion et l'expertise professionnelle, pour les campagnes ciblant les décideurs.

Formats de collaboration



Posts et stories sponsorisés

Contenu créé par l'influenceur en échange d'une rémunération ou de produits.



Partenariats de long terme

Collaborations récurrentes pour une promotion continue et plus authentique.



Brand Ambassador (Ambassadeur de marque)

L'influenceur représente la marque sur une période prolongée, souvent avec des exclusivités.



Affiliation et codes promo

L'influenceur gagne une commission sur les ventes générées via ses liens ou codes uniques.

5 Marketing d'influence et réseaux sociaux, Métriques et Mesure du Succès

Mesurer le succès : les métriques importantes



Portée (Reach)

Nombre total de personnes uniques ayant vu le contenu. Indique la visibilité de la campagne.



Engagement

Mesure l'interaction de l'audience (likes, commentaires, partages, clics). Un taux élevé indique une audience active et intéressée.



ROI (Retour sur Investissement)

Évalue la rentabilité de la campagne en comparant les coûts aux bénéfices générés (ventes, leads, notoriété).

Métriques complémentaires importantes :

- Taux d'engagement : Pourcentage d'interactions par rapport au nombre de vues
- Coût par engagement (CPE) : Budget dépensé divisé par le nombre d'interactions
- Taux de conversion : Pourcentage de followers de l'influenceur qui réalisent l'action souhaitée
- Brand awareness lift : Augmentation de la notoriété de marque suite à la campagne
- Sentiment analysis : Analyse de la tonalité des commentaires et réactions

5 Marketing d'influence et réseaux sociaux, Avantages, Défis et Tendances

Avantages du marketing d'influence :

- **Authenticité et confiance** : Les recommandations d'influenceurs sont souvent perçues comme plus fiables que la publicité traditionnelle.
- **Ciblage précis** : Permet d'atteindre des niches d'audience spécifiques et très engagées.
- **Augmentation de la notoriété** : Expose la marque à de nouvelles audiences et renforce sa visibilité.
- **Génération de leads et ventes** : Les appels à l'action des influenceurs peuvent directement convertir leur audience en clients.

Défis à relever :

- **Choix de l'influenceur** : Trouver le bon profil en adéquation avec les valeurs de la marque est crucial.
- **Crédibilité et transparence** : Nécessité de divulguer les partenariats pour maintenir la confiance de l'audience.
- **Gestion des bad buzz** : Un comportement inapproprié de l'influenceur peut nuire à l'image de la marque.
- **Mesure du ROI** : Peut être complexe à quantifier sans les bons outils et indicateurs.
- **Coût** : Les collaborations avec des influenceurs de grande envergure peuvent être coûteuses.

Évolution et tendances actuelles :

Le marché de l'influence est en constante mutation. On observe une professionnalisation croissante du secteur, avec l'émergence de plateformes dédiées et d'agences spécialisées. Les tendances incluent une recherche d'authenticité accrue, un intérêt grandissant pour les micro-influenceurs et les nano-influenceurs pour leur engagement plus fort, le développement du live shopping et l'intégration de l'IA pour l'analyse des données et la personnalisation des campagnes. La réglementation autour de la publicité d'influence se renforce également pour garantir plus de transparence.

6 Mesure et analyse de performances, KPI de Trafic et d'Engagement

Pour évaluer la visibilité et l'attractivité de vos plateformes digitales, ainsi que l'interaction des utilisateurs avec votre contenu, il est essentiel de suivre des indicateurs de performance clés (KPIs) centrés sur l'acquisition et l'engagement.

Trafic et Acquisition

Ces KPIs mesurent la capacité à attirer des visiteurs sur vos plateformes digitales.

1

- **Nombre de Visiteurs Uniques** : Le nombre d'individus distincts qui visitent votre site web ou application mobile sur une période donnée.
- **Nombre Total de Sessions/Visites** : Le nombre total de fois où les utilisateurs ont interagi avec votre site ou application, y compris les visites répétées d'un même utilisateur.
- **Visites Répétées** : Indique la fréquence à laquelle les utilisateurs reviennent sur votre plateforme, signe d'intérêt.
- **Taux de Rebond (Bounce Rate)** : Le pourcentage de visiteurs qui quittent votre site après n'avoir consulté qu'une seule page. Un taux élevé peut indiquer un contenu peu pertinent ou une mauvaise expérience utilisateur.
- **Taux de Clic (Click-Through Rate - CTR)** : Le rapport entre le nombre de clics sur un élément (publicité, lien) et le nombre d'impressions de cet élément. Indique la pertinence de votre message.

Engagement

Ces indicateurs évaluent l'interaction des utilisateurs avec votre contenu et votre marque.

2

- **Durée Moyenne de Session** : Le temps moyen passé par les utilisateurs sur votre site ou application. Une durée plus longue suggère un intérêt accru.
- **Pages par Session** : Le nombre moyen de pages consultées par un visiteur lors d'une session. Plus ce nombre est élevé, plus l'utilisateur explore le contenu.
- **Taux d'Abonnement/Inscription** : Le pourcentage de visiteurs qui s'inscrivent à une newsletter, créent un compte, ou souscrivent à un service.
- **Interactions sur les Réseaux Sociaux** : Mesure les likes, partages, commentaires, et mentions pour évaluer la résonance de votre contenu.

Pour les KPIs de conversion et de rentabilité, veuillez consulter la carte suivante.

6 Mesure et analyse de performances, KPI de Conversion et de Rentabilité

Conversion

Ces KPIs mesurent l'efficacité à transformer les visiteurs en clients ou à atteindre un objectif commercial spécifique.

- **Taux de Conversion** : Le pourcentage de visiteurs qui réalisent une action désirée, comme un achat, un téléchargement, ou une demande de devis.
- **Taux d'Abandon de Panier** : Le pourcentage d'utilisateurs qui ajoutent des articles à leur panier mais ne finalisent pas l'achat. Essentiel pour identifier les freins au processus d'achat.
- **Coût d'Acquisition Client (CAC)** : Le coût total dépensé pour acquérir un nouveau client. Permet d'évaluer la viabilité de vos stratégies d'acquisition.

Fidélisation et Rentabilité

Ces KPIs évaluent la valeur à long terme des clients et la rentabilité des investissements marketing.

- **Taux d'Attrition (Churn Rate)** : Le pourcentage de clients qui cessent d'acheter ou d'utiliser votre service sur une période donnée.
- **Valeur Vie Client (Customer Lifetime Value - CLV)** : La somme totale des revenus qu'une entreprise peut raisonnablement attendre d'un client au cours de sa relation commerciale.
- **Retour sur Investissement Publicitaire (ROAS)** : Le chiffre d'affaires généré pour chaque euro dépensé en publicité. Indique la rentabilité directe des campagnes publicitaires.

6 Mesure et analyse de performances, Indicateurs Clés d'Efficacité des Campagnes Publicitaires en Ligne

Pour optimiser le retour sur investissement de vos campagnes publicitaires en ligne, il est essentiel de suivre et d'analyser les indicateurs de performance clés (KPIs) suivants. Ils vous permettront d'évaluer l'attractivité de vos annonces, l'efficacité de vos coûts et la rentabilité de vos efforts marketing.

1

Taux de Clic (CTR - Click-Through Rate)

Le CTR mesure la pertinence de votre annonce. Il indique la proportion d'utilisateurs qui cliquent sur votre annonce après l'avoir vue.

Calcul : $(\text{Nombre de Clics} / \text{Nombre d'Impressions}) \times 100$

Exemple : 20 clics pour 1000 impressions = 2% de CTR.

Seuils : Généralement, un bon CTR se situe entre 1% et 5% sur les réseaux Display et Social Media, et entre 3% et 10% (voire plus) sur les moteurs de recherche.

2

Coût par Clic (CPC - Cost Per Click)

Le CPC représente le coût moyen que vous payez pour chaque clic sur votre annonce. Il est crucial pour la gestion de votre budget publicitaire.

Calcul : $\text{Coût Total des Clics} / \text{Nombre de Clics}$

Exemple : 50 € dépensés pour 100 clics = 0,50 € de CPC.

Seuils : Le CPC varie énormément selon le secteur d'activité, la concurrence et le mot-clé. Un CPC "idéal" est celui qui permet d'atteindre un ROAS positif.

3

Taux de Conversion

Ce KPI mesure le pourcentage d'utilisateurs qui, après avoir cliqué sur votre annonce, réalisent une action souhaitée (achat, inscription, téléchargement, etc.) sur votre site.

Calcul : $(\text{Nombre de Conversions} / \text{Nombre de Clics}) \times 100$

Exemple : 5 conversions pour 100 clics = 5% de taux de conversion.

Seuils : La moyenne se situe entre 2% et 5%, mais peut être bien plus élevée pour certains produits ou services spécifiques. Un taux élevé indique une bonne adéquation entre l'annonce, la page de destination et l'offre.

4

Coût par Acquisition (CPA - Cost Per Acquisition)

Le CPA indique le coût moyen pour acquérir une seule conversion (un nouveau client, un lead qualifié, etc.). C'est un indicateur clé de la rentabilité de vos campagnes.

Calcul : $\text{Coût Total de la Campagne} / \text{Nombre de Conversions}$

Exemple : 200 € dépensés pour 10 conversions = 20 € de CPA.

Seuils : Le CPA doit toujours être inférieur à la marge bénéficiaire générée par une acquisition pour être rentable.

5

Retour sur les Dépenses Publicitaires (ROAS - Return On Ad Spend)

Le ROAS mesure les revenus générés pour chaque euro dépensé en publicité. Il est essentiel pour évaluer la rentabilité directe de vos campagnes.

Calcul : $(\text{Revenus Générés par la Publicité} / \text{Coût Total de la Publicité}) \times 100$

Exemple : 1000 € de revenus pour 200 € dépensés = 500% de ROAS (ou 5:1).

Seuils : Un ROAS de 200% (2:1) est souvent considéré comme un minimum pour couvrir les coûts et générer un profit modeste, mais l'objectif varie selon les marges et les objectifs d'entreprise.