

## Louvain School of Management

# Quelle est la stratégie sociale/digitale à mettre en place pour développer au mieux une startup ?

Mémoire recherche réalisé par  
**Benjamin Zwarts**

en vue de l'obtention du titre de  
**Master 120 crédits en sciences de gestion, à finalité spécialisée**

Promoteur  
**Isabelle Schuiling**

Année académique 2017-2018

Benjamin Zwarts ■

QUELLE EST LA STRATÉGIE SOCIALE/DIGITALE À METTRE EN PLACE

# MARKETING DIGITAL

POUR DÉVELOPPER AU MIEUX UNE STARTUP ?

**POUR  
STARTUPS**



Mémoire supervisé par  
**Isabelle Schuiling**

**Université Catholique de Louvain**

---

Je souhaiterais remercier ma directrice de Mémoire, Isabelle Shuiling, pour son expertise et pour son aide constructive durant ces deux dernières années.

Je souhaiterais également remercier ma famille, mes amis et plus particulièrement Élodie Broze pour ses précieux conseils ainsi que Célia Terwagne qui nous a éclairés lors de tout notre parcours universitaire en réalisant un travail incroyable en tant que déléguée et amie.

Finalement, je souhaiterais remercier tous ceux qui m'ont permis de grandir et de faire évoluer mes connaissances à travers mes différentes expériences : mon entreprise Exclusive Event, mes deux unités scouts, l'entreprise Proride, l'Yncubateur, les kots-à-projets, mon équipe universitaire, la chorale universitaire de l'UCL, la chorale Les Pastoureaux, mes employeurs de l'UCL, le Festival Unisound ainsi que la régionale La Liégeoise.

## TABLE DES MATIÈRES

|                                                                                                                                               |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b><i>Chap 1 : Étapes générales</i></b>                                                                                                       | <b>5</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Introduction</li> <li>• 10 Principes pour établir sa stratégie et son plan Marketing</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                         |
| <b><i>Chap 2 : Site Web</i></b><br>La vitrine indispensable à l'ère du numérique                                                              | <b>19</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Introduction</li> <li>• Construire</li> <li>• <i>Engager ou créer soi-même – Techniques – Règles générales</i></li> <li>• Attirer</li> <li>• <i>Optimisation du contenu – Optimisation du SEO – Publier du contenu</i></li> <li>• Maintenir &amp; Evaluer</li> <li>• <i>Google Analytics – Autres outils</i></li> </ul> |
| <b><i>Chap 3 : Facebook</i></b><br>Pour une promotion non agressive à long terme – De la transformation de contacts en relations commerciales | <b>32</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Introduction</li> <li>• Construire</li> <li>• Attirer</li> <li>• <i>Comment attirer son audience ? – Comment créer de l'engagement ?</i></li> <li>• Maintenir</li> <li>• Évaluer</li> <li>• <i>Analyse des statistiques – Timing postes</i></li> </ul>                                                                  |
| <b><i>Chap 4 : LinkedIn</i></b><br>Faire parler de son entreprise en touchant principalement d'autres business                                | <b>45</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Introduction</li> <li>• Construire</li> <li>• <i>Création de profil personnel / entreprise</i></li> <li>• Attirer</li> <li>• Maintenir &amp; Evaluer</li> </ul>                                                                                                                                                         |
| <b><i>Chap 5 : Instagram</i></b><br>Le complément social majeur                                                                               | <b>49</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Introduction</li> <li>• Construire &amp; Attirer</li> <li>• Maintenir &amp; Evaluer</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                          |
| <b><i>Chap 6 : Autres réseaux sociaux</i></b>                                                                                                 | <b>54</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Introduction</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b><i>Chap 7 : Annuaire en ligne</i></b>                                                                                                      | <b>55</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Introduction</li> <li>• Construire &amp; Attirer</li> <li>• Maintenir &amp; Evaluer</li> <li>• </li> </ul>                                                                                                                                                                                                              |
| <b><i>Chap 8 : E-mail Marketing</i></b>                                                                                                       | <b>58</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Introduction</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b><i>Chap 9 : Publicité</i></b><br>Quelles sont les plateformes principales de publicités et comment maximiser leur utilité ?                | <b>63</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Introduction</li> <li>• Recommandations générales</li> <li>• Facebook Ads</li> <li>• <i>Audiences enregistrées</i></li> <li>• Instagram Ads</li> <li>• Google AdWords</li> <li>• <i>Campagnes par groupes cibles</i></li> </ul>                                                                                         |

|                                                                                                                                                      |    |                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|------------------------------------------------------------------------|
| <i>Chap 10 : Pensées finales</i>                                                                                                                     | 74 | <ul style="list-style-type: none"><li>• Pensées personnelles</li></ul> |
| <i>Chap 11 : Enjeux futurs</i><br>L'ère du numérique subit une réelle<br>révolution de jour en jour, quels seront<br>les outils digitaux de demain ? | 75 | <ul style="list-style-type: none"><li>• Et à l'avenir ?</li></ul>      |

## INTRODUCTION

La **bête noire** de toute startup aux temps modernes ? Le manque crucial de temps.

Dès lors, ce que désirent le plus les entrepreneurs, c'est d'obtenir rapidement des réponses à leurs questionnements et de manière fiable de surcroît.

Nous découvrirons donc dans ce guide comment développer au mieux une startup en établissant son marketing en ligne sans perdre de temps, d'énergie et d'argent, en se focalisant sur l'essentiel, utile à toute entreprise (Garcia Medina & Correia Pereira, 2012).

En règle générale, l'opérationnel prime dans les priorités (développement/efficacité du produit, etc.), délaissant entre autres le marketing par manque de temps, d'argent et de compétence (Marchand, 2017).

Pourtant, qui plus qu'une startup a besoin de se faire connaître pour vendre ses produits ? Que l'on soit dans un secteur de niche ou de masse, petite ou grande entreprise, en Business-to-business ou en Business-to-client, la base à réaliser pour obtenir des clients reste la même.

Il n'y a pas de vente sans marketing, les gens n'entendront pas parler d'un nouveau projet révolutionnaire par hasard, sans une démarche un minimum active ! Quel que soit le secteur, l'idée prometteuse ou non, malgré un bouche-à-oreille effectif, pour pouvoir espérer en vivre, il faut établir sa présence sur le marché.

### CHIFFRES CLES

- 2,2 milliards d'utilisateurs de réseaux sociaux actifs dans le monde (TWC, 2016)
- 76% des entreprises ayant fait faillite en Belgique en 2016 n'avaient pas de présence en ligne (Email-Brokers, 2017)
- 69% des acheteurs recherchent d'abord en ligne avant d'acheter (Digimedia, 2016)
- 90% des entreprises utilisent les médias sociaux activement (TWC, 2016)
- Le marketing de publication de contenu coûte 62% de moins que le marketing traditionnel et triple la portée (McCoy, 2016)

En premier lieu, nous aborderons la première étape de toute action, la stratégie marketing de l'entreprise, avec son analyse de marché, sa segmentation, son positionnement et ses cibles, permettant de réaliser des actions utiles, concrètes, ne faisant pas perdre de temps et d'argent.

Ensuite, nous vous présenterons de manière complète les différents outils communs à toute entreprise en expliquant pourquoi ils sont primordiaux. Cela passe, par ordre d'importance, d'abord par la création d'un site web, par la création de divers réseaux sociaux tels que Facebook, LinkedIn, éventuellement Instagram et quelques chiffres et informations sur les principaux réseaux sociaux restants.

Par après, nous parlerons d'autres biais marketings très intéressants en termes de retour sur investissements, tels qu'un positionnement sur des annuaires en lignes, la réalisation d'e-mail marketing et enfin de la réalisation de publicités en parlant de budget, de publicités Facebook et Google (Google Adwords).

En dernier lieu, nous évoquerons quelques pensées finales faisant débat en marketing ainsi que quelques enjeux futurs dans lesquels nous ne rentrerons pas en détail.

Il est important de savoir que le marketing en ligne se concentre sur la compréhension, non pas de la technologie, mais des personnes. Ce qui est intéressant, c'est de comprendre comment les personnes utilisent la technologie et comment grâce à elle, les atteindre plus facilement. 'Understanding people is the real key to unlocking the potential of digital marketing' (p.13). Ne pas avoir de stratégie de marketing digital, c'est passer à côté d'opportunités et d'un marché qui prospère.

Mais qu'est-ce que le marketing digital ? Selon Wymbs, il s'agit de "l'utilisation de technologies digitales pour créer une communication intégrée, ciblée et mesurable qui aide à obtenir et maintenir des clients tout en établissant de profondes relations avec eux" (Wymbs, 2011).

Pour tirer le meilleur parti de votre marketing social/digital, nous présenterons de précieux conseils, des chiffres clés du secteur, des applications et liens utiles pour vous aider au mieux.

Le monde des startups n'est pas régi par des lois exactes, les variables inconnues sont trop nombreuses. Cependant, l'application des principes généraux du marketing digital guidera tout entrepreneur avec succès dans la réalisation d'un ou plusieurs objectifs (Rowley, 2001) :

- Une meilleure image d'entreprise
- Une visibilité plus importante
- Améliorer la qualité du service client
- Réaliser des transactions
- Augmenter ou maintenir ses parts de marché
- Établir une position dans un nouveau marché
- Améliorer la reconnaissance de marque
- Augmenter les ventes ou amélioration du climat de vente
- Etc.

Etant étudiant-entrepreneur, il m'a paru intéressant de réaliser ce mémoire de manière originale, sous forme de guide, avec un format devenu très normalisé dans les livres de marketing. Cela me permettra peut-être de partager ce savoir avec la communauté entrepreneuriale francophone et plus particulièrement de transmettre ce guide aux futurs étudiants-entrepreneurs UCL par le biais de mon maître de stage et directrice de l'Yncubator à Louvain-la-Neuve : Sophie Neu.

L'objectif à travers cette recherche est de comprendre quels sont les étapes concrètes et principales à réaliser pour développer son marketing digital, obtenir des résultats à ce que l'on recherche en dépensant le moins d'argent et de temps.

---

En passant principalement par la recherche de sources primaires tel que des articles scientifiques, pour la première étape concernant la stratégie marketing.

Ensuite, pour tout ce qui concerne les réseaux sociaux, sites web, annuaires en ligne, publicités et enjeux futurs, la recherche a été développée par l'utilisation d'autres sources primaires quand il s'agissait de comportement et tendances sociales bien définies et par de nombreuses sources secondaires tels que des articles en lignes, sites spécialisés, magazines, interviews et conférences pour le reste.

Les articles scientifiques, par leurs méthodes rigoureuses, prennent un certain temps à être publiées, il est donc essentiel de plutôt passer par le croisement de nombreuses sources secondaires pour obtenir des informations cohérentes et à jour. Certains chiffres ont pu également être trouvé en source primaire sur les sites officiels des plateformes de réseaux sociaux et de statistiques belges ou internationales.



## CE QUE VOUS APPRENDREZ

### DANS CHAQUE CHAPITRE

#### *En introduction*

1. L'utilité du point abordé dans le chapitre et pourquoi est-il nécessaire de le mettre en place ?
2. Quelques chiffres clés
3. Les étapes de création

#### *Dans le développement*

4. Le développement des étapes pour parvenir à un résultat efficace en peu de temps et argent – réalisé systématiquement en 4 parties

**Construire – Attirer – Maintenir – Évaluer.**

5. Les outils essentiels pour y parvenir

### DURANT VOTRE LECTURE

Les applications / liens utiles soulignés en jaune

## CHAPITRE 1

### ETAPES GENERALES

Avant de s'engager dans l'aventure du marketing en ligne, il est important de définir certains principes et règles communes à n'importe quelle plateforme. D'abord en établissant la stratégie marketing, il s'agit d'une étape trop souvent négligée par les startups, leurs faisant perdre beaucoup de temps a posteriori. Après cette démarche stratégique, il est opportun d'entrer dans une démarche de marketing opérationnel, pour ensuite passer plus concrètement à l'élaboration et le développement des différents outils à disposition.

Chlivickas perçoit la stratégie marketing comme essentielle pour un business, car elle va permettre de mieux atteindre ces objectifs et d'organiser ses activités de manière structurée et efficace. Porter (1998) démontre que celle-ci aide à créer une position de force sur le marché (Chlivickas, 2008).

Pour faire un marketing efficace (Reed Fidm, 2014), il faut ainsi d'abord :

- 1) Définir son marketing stratégique : démarche d'analyse (de l'analyse de marché, la segmentation, le ciblage à son positionnement)
- 2) Définir son marketing opérationnel : démarche volontariste (du produit, distribution, prix, communication, publicité, vente et promotion, à ses objectifs)
- 3) Comprendre quels supports marketing en ligne il faut développer et pourquoi ils sont primordiaux (site web, Facebook, LinkedIn, Instagram, annonces, e-mailing) ?
- 4) Réaliser l'état des lieux du marketing actuel. (Comment performe-t-on actuellement ? Quels sont les supports existants ? Quel est notre budget ?)
- 5) Définir un ou plusieurs moment(s) dans son agenda pour réaliser ces différentes étapes
- 6) Apprendre (par cet écrit ainsi que plus tard via des articles)
- 7) Acquérir les clés pratiques du marketing
- 8) Planifier le contenu de ceux-ci (plan de communication)
- 9) Publier et promouvoir du contenu
- 10) Évaluer (ce qui fonctionne ou ne fonctionne pas, statistiques)

Au même titre que l'on prépare sa liste de course plutôt que de chercher dans le magasin ce que l'on va cuisiner et perdre du temps en faisant trois fois le tour des mêmes rayons, il est nécessaire de planifier les différentes étapes fondamentales et indispensables lorsque l'on manque de temps. Leur réalisation méthodique permet de garder une cohérence pour le client ainsi qu'une clarté d'esprit pour celui qui réalise le marketing. Cela donne la possibilité de libérer du temps grâce aux activités préprogrammées automatiques. Par ailleurs, cela

permet par après de prendre des décisions basées sur des faits, sur ce qui a été convenu et ainsi de dépenser son budget sur des décisions solides et réfléchies.

*Être dans l'excellence tout en ayant un temps plus limité pour réaliser une même tâche nécessite de faire les choses autrement.*

*(B.Zwarts)*

L'objectif de ce mémoire est de s'adresser directement aux startups en étant le plus efficace possible. Comme pour la préparation d'un repas dont on suit simplement la recette, le pourquoi du comment de chaque étape ne sera donc pas toujours explicité.

**1) Définir son marketing stratégique : démarche d'analyse (de l'analyse de marché, la segmentation, le ciblage et positionnement) (Schuiling, 2017 #241)**

Il convient de réaliser une analyse globale en différentes étapes pour atteindre une réelle performance de son marketing. Celle-ci est généralement déjà réalisée avant la phase de marketing d'une startup mais ce n'est pas systématiquement le cas pour les organisations moins instruites en gestion. Cette partie fera volontairement abstraction de certains concepts théoriques non-essentiels à l'établissement du marketing stratégique.

**a) Analyse de la situation**

Tout d'abord, il convient de mettre en place une analyse externe, du marché. Celle-ci peut se faire à l'aide de différents modèles dont les plus connus sont l'analyse PESTEL et les cinq forces de Porter. Ensuite, il faut réaliser une analyse plus interne pour bien définir sa mission, ses forces et faiblesses à travers ses ressources et compétences.

Pour commencer avec l'analyse externe, l'analyse PESTEL visant à identifier les différentes influences (positives ou négatives) que peuvent exercer les facteurs macro-environnementaux sur une organisation (Estes, 2018 #238). Celle-ci se décompose en six facteurs :

- Politiques : stabilité gouvernementale, politique fiscale, protection sociale, etc.
- Economiques : évolution du PNB, taux d'intérêt, politique monétaire, inflation, etc.
- Sociologiques : démographie, distribution des revenus, mobilité sociale, etc.
- Technologiques : nouveaux brevets, taux d'obsolescence, etc.
- Ecologiques : lois sur la protection de l'environnement, retraitement des déchets, etc.
- Légaux : droit du travail, législation sur la santé, normes de sécurité, etc.

Toujours dans l'analyse externe : les cinq forces de Porter, modèle prenant en compte les cinq dimensions sur lesquelles une entreprise peut exploiter un avantage concurrentiel dans son marché de référence (Dobbs, 2014 #239) :

- Nouveaux Entrants (Quelles barrières à l'entrée ?)

- Pouvoir de négociation des clients
- Pouvoir de négociation des fournisseurs
- Présence de produits de substitution (Quels produit peuvent remplacer le mien ?)
- Intensité de la concurrence sur le marché (Quelques acteurs ? Presque saturée ?)

En dehors de ses cinq forces rivales, il existe trois autres forces dominantes (Meerendré, 2016 #240) :

- Les distributeurs (grossistes) pouvant représenter un réel pouvoir de négociation
- Les prescripteurs, influenceurs et autres conseillers (ex : le guide michelin)
- Les pouvoirs publics qui peuvent intervenir à tous les niveaux : fournisseurs (entreprises nationalisées), clients (armée), concurrents directs (logement sociaux), etc.

En second lieu vient l'analyse interne visant à se questionner sur les forces et faiblesses de la startup :

- Sa mission : quel est l'objectif fondamental de l'entreprise ?
- Ses ressources et compétences : possède-t-elle des avantages clés de type humains, financiers, informationnel, dans l'offre des ressources ?
- Quel est l'offre actuelle ? (Composition du produit, ligne de production, prix, rentabilité, âge du produit et positionnement dans le cycle de vie du produit, ...)

#### *b) Segmentation*

La deuxième étape d'une démarche de stratégie marketing a pour objectif d'identifier le marché sur lequel elle désire se placer. En effet, il convient de déterminer à qui ces produits sont destinés. L'objectif est d'être le plus efficient possible et de ne pas perdre inutilement du temps ou de l'argent en promotion via une communication destinée à des personnes qui ne seraient jamais intéressées par le produit.

Cette étape se décompose elle-même en deux étapes : la macro-segmentation qui identifie des produits-marchés et la micro-segmentation qui identifie des segments à l'intérieur de ceux-ci (Meerendré, 2016 #240).

La macro-segmentation répond à trois questions :

- A quels besoins cherche-t-on à répondre ? Quelles sont les solutions à apporter ? (« quoi ? »)
- Quels sont les différents groupes de clients susceptibles d'être intéressés par ces besoins ? « qui ? »)
- Quelles sont les solutions existantes ou les métiers susceptibles de répondre à ces besoins ? (« comment ? »)

La micro-segmentation vise ensuite à identifier des sous-groupes de clients sur base de critères similaires dans les besoins, les attitudes, comportement de clients. Il n'est pas anormal pour une startup de n'avoir qu'un sous-groupe.

Quelques critères de micro-segmentations pourraient être : selon les avantages recherchés dans le produit par les clients potentiels, selon les caractéristiques socio-démographiques des clients, selon les comportements d'achat, selon les styles de vie, d'intérêt et d'opinions.

Certains préféreront directement créer des Personas, plus parlant. L'objectif de ceux-ci est de d'établir des représentations de types de personne avec leurs âges, leurs sentiments, leurs objectifs, leurs comportements, leur propre histoire. Ainsi, avec ces sous-groupes plus homogènes, les marketeurs peuvent mieux répondre à leurs besoins spécifiques en créant une proposition de valeur unique (Caballero, 2014 #237).

### c) *Ciblage*

L'étape de ciblage est assez succincte. Elle consiste simplement à choisir le(s) sous-groupe(s) qu'elle désire couvrir et si elle désire faire un produit standardisé répondant à tous ces sous-groupes ou si elle compte réaliser un produit différencié ou sur-mesure correspondant aux besoins/attentes de chaque sous-groupe.

Ces choix dépendent de la disponibilité de ressources au sein de l'entreprise, de la rentabilité du segment (y a-t-il assez d'acheteurs ?) et de la concurrence de celui-ci. Ainsi la plupart des startups, ayant des ressources limitées, viseront à réaliser un produit concentré sur un segment, souvent un secteur de niche.

### d) *Positionnement*

Une fois le ciblage terminé, la dernière étape du marketing stratégique consiste à définir son positionnement, c'est-à-dire la manière dont l'entreprise veut être perçue dans l'esprit de ses clients cibles. Une place que le client va apprécier et idéalement différencier de la concurrence. Ce positionnement peut chercher à imiter un concurrent pour que son produit soit vu comme un substitut de celui-ci, ou encore chercher un positionnement différencié avec une proposition de valeur unique.

Au niveau du marketing digital, Internet est un terrain de jeu très accessible pour les startups. On sait facilement réaliser des actions soi-même et gratuitement. Cependant, à moins de proposer un produit/service de fondamentalement jamais vu (cf. Blue Ocean), on se retrouve dans un environnement extrêmement dense. C'est là que ceux qui savent décrire en quoi ils se différencient ont un avantage compétitif sur tous les autres.

Une manière d'obtenir un avantage compétitif est d'avoir une bonne proposition de valeur. Celle-ci est définie comme :

*Comprendre ce que notre client idéal veut réellement et faire en sorte de lui fournir mieux que quiconque la réponse la plus adéquate (Husson, 2016)*

Selon Rosser Reeves (1961) ayant élaboré la théorie « Unique Selling Proposition » (USP, proposition de valeur unique) (Bungey, 1997 #235), USP a un sens très précis subdivisé en trois parties : Premièrement, pour avoir une proposition de valeur unique, il faut réaliser une offre qui n'est faite par aucun autre dans son secteur, cela doit promettre un bénéfice que personne d'autre ne sait offrir.

Deuxièmement, une proposition de valeur unique qui se vend doit être directement reliée aux désirs et besoins de ses clients ainsi qu'à une incitation à l'action.

Troisièmement, la proposition au client se doit d'être claire, convaincante à propos du bénéfice que le client en obtient.

- Est-ce que ce que je fais satisfait un besoin plus simplement ?
  - Est-ce que je sers un marché de niche mieux que quiconque ?
  - Est-ce que j'amène une nouvelle perspective à des challenges qui offrent des solutions uniques ?
  - Est-ce que le packaging de mes services est plus attractif ?
- Est-ce que je crée un système qui apprend/aide mes clients à faire les choses plus efficacement ?

## 2) *Définir son marketing opérationnel : démarche volontariste (du produit, distribution, prix, à la communication, publicité, vente et promotion, à ses objectifs)*

### a) *Produit*

Il s'agit de définir correctement les caractéristiques de son produit (qualité, emballage, style, garantie, etc.).

### b) *Distribution*

Cette étape nécessite de définir les canaux de vente, la logistique, les moyens de transports, les entrepôts, etc.

### c) *Prix*

Pour la troisième étape, il faut fixer des tarifs, ses politiques de remises, de conditions de paiement, de rabais.

### d) *Communication (publicité, vente, promotion)*

Après s'être questionné sur ce que désire son audience, il est intéressant de définir ce qu'elle veut entendre (Caemmerer & edited by Assistant Editor Michael, 2009).

Quand on communique, l'approche est importante, l'audience l'est, le contexte & la structure le sont également (Abrahams, 2014). Aborder le problème, la solution et le bénéfice d'une problématique dans sa communication peut être une solution très effective.

Apporter un produit/service dont quelqu'un a besoin à un moment donné est utile et non intrusif pour une personne.

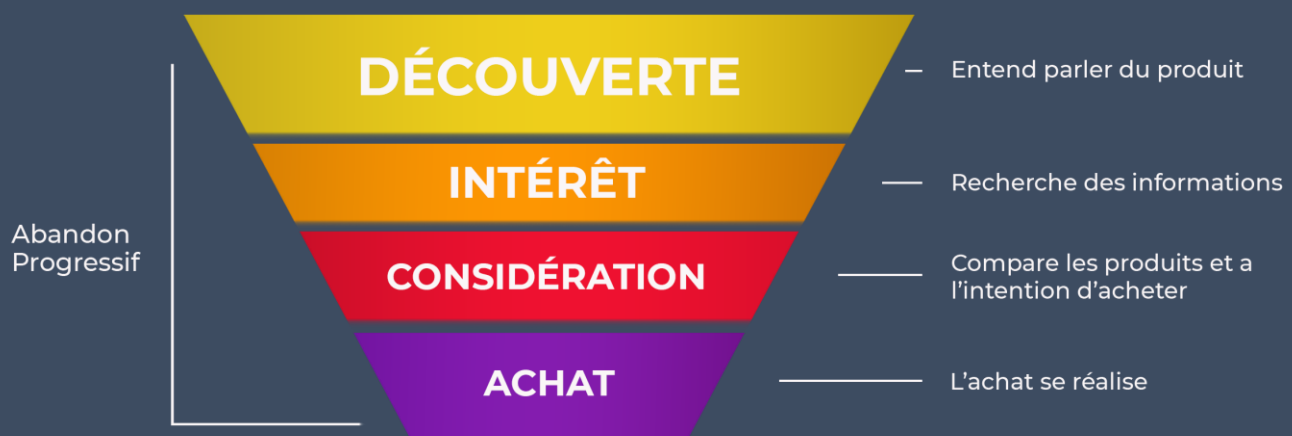
Au contraire, si on fait la promotion de couches pour bébés à un public non différencié (c'est-à-dire tout un chacun), on risque d'être principalement vu comme intrusif par la majorité de la population n'ayant pas lien direct avec des bébés en bas âge – ce qui porterait préjudice à mon image de marque.

Accès au produit :

- Comment ont-ils découvert des produits /services comme le mien ?
- Comment considèrent-ils et comparent-ils des produits / services comme le mien par rapport aux produits concurrents ?
- Pourquoi / comment ont-ils décidé de l'acheter ?

### *Une communication différente selon le parcours du client*

La personne classique peut ne jamais entendre parler de certains produits ou services. Aussitôt qu'elle en entend parler, elle entre théoriquement dans ce que l'on appelle « l'entonnoir de vente » d'une entreprise. C'est la schématisation du parcours de vente au cours duquel une personne classique réalise l'achat.



(Zwarts, 2018) inspiré de l'auteur J-M. Terrel

Une personne achète rarement un produit à la minute où elle voit une publicité le concernant. En général, elle passe par une première phase de sensibilisation au cours de laquelle elle découvre une publicité ou entend parler d'un produit. Cette première phase est parfois optionnelle, car de nombreuses personnes ont déjà une idée de qu'elles souhaiteraient acheter et sont directement dans la deuxième phase : intéressées. Enfin, l'acheteur potentiel va comparer les différentes offres qui suscitent son intérêt ou tout simplement vérifier la

fiabilité de l'entreprise avant de passer à la dernière étape : l'achat. (Webmarketing&co'm, 26 janvier 2018 #18)

Chaque publicité, voire quelques publications, doit avoir l'une de ces étapes comme objectif unique, au risque d'avoir un taux d'abandon beaucoup plus important que la normale.

### *Communiquer différemment des autres*

L'un des problèmes majeurs des entreprises en marketing est de simplement penser à vendre un produit pour son objectif à court terme : gagner de l'argent, agrandir la taille de l'entreprise, gagner plus d'argent, ainsi de suite. Elles ne réfléchissent pas assez au but de la vente de produits, aux raisons pour lesquelles elles vendent ce qu'elles vendent. Pour engager au mieux les futurs clients, il est impératif de donner du sens aux choses, aux objectifs (Abrahams, 2014 #42).

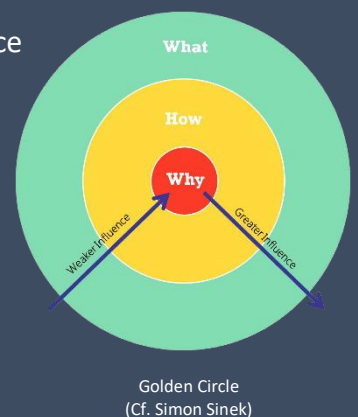
Toutes les organisations savent ce qu'elles font, certaines savent comment elles le font (proposition de valeur différente, unique selling proposition), mais très peu savent pourquoi elles le font (pour quel but l'organisation existe-t-elle ?). La manière dont on communique part toujours du « qu'est-ce qu'on fait ? » vers le « comment on le fait ? » au « pourquoi on le fait ? », du plus clair au plus confus. Pourtant, la plupart des plus grands leaders et organisations dans le monde partent du « pourquoi » vers le « quoi ».

Par exemple, Apple pourrait avoir une communication marketing comme : « on fait de super ordinateurs, très designés simples d'utilisation, vous voulez en acheter un ? ». C'est comme ça que la plupart d'entre nous communiquons.

Au lieu de cela, ils communiquent de la manière suivante : « Dans tout ce qu'on fait, on croit au changement du statu quo. On est convaincu qu'il faut penser différemment. Notre changement, on le fait par des produits magnifiquement designés, simples d'utilisation, on crée de super ordinateurs, vous voulez en acheter un ? ».

*C'est le sens qu'on met dans les choses qui nous fait agir.*

(Que ce soit en marketing, dans nos relations, nos agissements ...)





e) *Objectifs S.M.A.R.T.*

Pour finir avec la dernière étape du marketing opérationnel, il conviendra de définir des objectifs réalisables à différents moments de la vie de l'entreprise. C'est ce qui donne un sens et une direction à l'entreprise.

Ces Objectif devront être S.M.A.R.T : Spécifiques. Mesurables. Atteignables. Réalistes. Temporels.

Ex. : Pour le nouveau chargeur solaire Solarlium, je veux qu'on passe de 10 ventes en janvier 2018 à 50 ventes mensuelles à partir de juin et 200 ventes mensuelles à partir de janvier 2019.

Pour atteindre cet objectif, on définira les différentes étapes nécessaires.

Ex. : D'ici juin 2018, il faut réussir à capter 500 visites mensuelles sur le site web et qu'au moins 150 tombent sur la page d'achat. Cet objectif est réalisable en travaillant dur sur l'optimisation du site dans les moteurs de recherche (Lee), en établissant 2 publicités Facebook et 2 campagnes Google AdWords (publicité proposée par Google) sur 2 mois avec un budget total de 550 euros.

3) *Quels supports marketing en ligne faut-il développer et pourquoi sont-ils primordiaux (site web, Facebook, Instagram, LinkedIn, annonces) ?*

Comme vu précédemment, les supports marketing en ligne se distinguent en deux catégories : ce qui est social (réseaux sociaux, e-mail) et ce qui est digital (site, annuaires ...).

Le premier support à mettre en place, surtout si l'on manque de temps et de moyens, est la création d'un site web (1). Il s'agit de la base d'une présence en ligne. En effet lorsqu'un utilisateur effectue une recherche, celui-ci désire tomber sur un maximum d'informations qu'il pourrait rechercher (Kinley, Tjondronegoro, Partridge, & Edwards, 2014). Le site web permet une liberté que les réseaux n'ont pas : celle d'indiquer toutes les informations qu'elles désirent, de mettre à jour son contenu comme on le souhaite à tout moment. Il s'agit d'une vitrine illimitée.

Les autres supports à mettre en place sont, respectivement dans l'ordre : Facebook (2), LinkedIn (360i) & Instagram (4).

En effet les réseaux sociaux font partie intégrante de notre quotidien et ne cessent pas de l'être. Véritables outils de partage, d'échange d'informations, d'interactions, il s'agit de la drogue moderne la plus répandue au monde avec des centaines de millions d'utilisateurs se connectant chaque jour (Vie, 2018).

Ces outils permettent aux entreprises d'échanger directement avec leurs prospects et clients, d'établir une relation avec ceux-ci, de faire parler de soi et d'apprendre à mieux connaître ses clients. Les avantages sont donc nombreux (Masselot, 2012).

C'est une spirale entre : nouveaux contenus, nouveaux « fans », partages, nouveaux contenus, nouveaux « fans », etc. où les fans n'arrivent pas du jour au lendemain, mais bien sur la durée.

Vu la multitude de canaux d'échanges sociaux, il convient de se demander lesquels utiliser de préférence. Trop d'articles en ligne indiquent à tort qu'avant d'établir son marketing en ligne, il faut d'abord se renseigner sur les nombreux réseaux sociaux et étudier lesquels sont les plus adaptés à notre secteur. Les chiffres sont pourtant formels, Facebook est choisi par 67% des marketeurs s'ils devaient choisir uniquement un réseau social (Stelzner, 2018). Ensuite vient soit LinkedIn en deuxième place pour ceux qui travaillent dans le B2B (Business to Business), soit Instagram pour ceux dans le B2C (Business to Consumer) (Stelzner, 2018).

La majorité des marketeurs en ligne utilisent au minimum ces trois réseaux sociaux en même temps. Leur intensité d'utilisation dépend cependant des disponibilités de la personne en charge de les gérer. En fonction de la cible Business to Business (B2B) ou Business to Consumer (B2C), la balance d'utilisation des réseaux sociaux LinkedIn et Instagram variera également (Stelzner, 2018). Facebook, lui, doit être la plateforme principale, quelle que soit la catégorie (Mariani, Di Felice, & Mura, 2016).

Quelle que soit l'industrie, il est utile de se créer un profil et une page sur Facebook, LinkedIn et Instagram. Même dans le cas d'une industrie de niche, où par exemple l'on vendrait une technologie très spécifique, la création de ces supports, même si l'on n'anime pas la page, aide au référencement du site web, permet aux utilisateurs d'effectuer une recherche également sur ces supports et de tomber sur un résultat.

On augmente ainsi au moins sa visibilité lors de recherche en ligne.

L'utilité d'Instagram est moins évidente dans un secteur business-to-business. Pourtant si le marketeur possède le temps, il s'agit d'un bon vecteur de communication interne. Celui-ci peut être utile pour mettre en avant les réussites de ses salariés, la manière dont ils travaillent, le côté humain de l'entreprise (Ruche&Pollen, 27 novembre 2015).

Un très bon exemple est celui d'IBM, il suffit de taper sur Instagram : [#viewfrommydesk](#)

Ensuite, établir sa présence dans les annuaires en ligne (http5000), étant donné qu'il s'agit d'un support passif, elle ne demande presque pas de temps supplémentaire en dehors de son établissement. Et finalement réaliser de l'e-mail marketing. Que ce soit pour l'envoi d'offres promotionnelles, de newsletters, de catalogues produits, son utilisation, aussi bien sur ordinateur que sur smartphone, est polyvalente, efficace et permet d'être ciblée.

*La création des différents supports ainsi que leurs spécificités seront abordées plus en détail par la suite.*

#### 4) *Réaliser l'état des lieux du marketing actuel. Comment performe-t-on actuellement ? Quels sont les supports existants ? Quel est notre budget ?*

Avant de commencer sa démarche, il est nécessaire de prendre en compte l'état d'avancement actuel de son marketing et de le mettre par écrit.

- Quels sont les outils marketing que je possède actuellement ? (Site web, supports imprimés, vidéos, pages de médias sociaux, etc.)
- Comment ceux-ci performement-ils ?
- Quel est le budget allouable aux gens ? Aux outils ? Etc.
- Quelles activités marketing sont déjà en train d'être réalisées ?

#### 5) *Définir un ou plusieurs moment(s) dans son agenda pour réaliser ces différentes étapes*

Organiser son emploi du temps dans un agenda est la manière la plus certaine de libérer des plages horaires par exemple en segmentant son travail entre plusieurs tâches.

Le temps de mise en place de ses outils marketing est important, il ne faut certainement pas le sous-estimer (Pilcher, 2010), surtout les premiers mois, mais celui-ci peut être fortement réduit par la suite. Il suffira de programmer, à certaines périodes de l'année, les futurs publications et contenus.

C'est la raison pour laquelle organiser son travail et faire un plan de communication en ayant une série d'idées de postes à publier est bénéfique afin de se libérer du temps lors des périodes plus chargées de l'année.

Un planning type de marketing de startup pourrait être :

1. *Mise en place de son marketing* (en partant de rien) :
  - 10h / semaine x 6 (pour une mise en place rapide)
  - 5h / semaine x 12 (lorsque l'on a moins de temps à y consacrer et que ce n'est pas urgent)
2. *Gestion simple de son marketing en ligne* :
  - 15h tous les 3 mois (update (mise à jour) du site et programmation de postes pour une présence minimum)
  - 2h / semaine (publications fréquentes, présence simple)
  - 4h / semaine (publications fréquentes, contenu de qualité et à jour, présence idéale)

#### 6) *Apprendre*

Avant de plonger tête la première dans le marketing, il est essentiel d'avoir une idée générale de ce que l'on va réaliser, par exemple en lisant ce document.

Dans un deuxième temps, une fois les moyens de marketing mis en place, l'idéal est de rester à jour en consultant de temps à autre certains sites dans le secteur du marketing pour découvrir les nouvelles fonctionnalités des médias sociaux, l'évolution potentielle du marché, trouver de l'inspiration, etc.

Voici quelques bonnes sources : « [blog du modérateur](#) », « [smart brief on social média](#) », « [mashable](#) », « [blog.hubspot](#) »

## 7) *Acquérir les clés pratiques au marketing (l'équipe, la charte graphique)*

### *a) L'équipe*

Quand on crée son entreprise, on est vite submergé par les tâches à réaliser dans tous les domaines et stressé par les nouvelles compétences/connaissances à acquérir pour y répondre. Certaines tâches, surtout si l'on y est très peu familier, peuvent paraître insurmontables.

Pour remédier à cela, plusieurs options sont envisageables : soit on peut s'accompagner de Freelancers (petits indépendants) pour s'occuper de la création du site web, des graphismes et de l'identité de la startup, du marketing ; soit directement intégrer une personne compétente dans le projet contre des parts dans l'entreprise ou via un salaire.

En effet, dans bien des secteurs, il est primordial d'avoir un marketing actif et de qualité. La question suivante se pose donc : « Serais-je prêt à abandonner des parts/une partie de salaire pour voir la valeur de mon entreprise augmenter ? ». Si l'on n'a vraiment pas le temps de s'en occuper, la startup risque de ne jamais devenir viable. De même que celle d'engager quelqu'un en technique lorsque l'on s'occupe de la vente et que l'on a une idée de nouveau logiciel. L'option la plus intelligente est donc d'intégrer des personnes avec les compétences clés, indispensables à son projet et que l'on ne saurait pas assumer.

### *b) Charte graphique*

La charte graphique est un ensemble de règles qui compose l'identité visuelle d'une organisation. Quels que soient les supports (cartes de visite, enveloppes, bâches, t-shirts, PowerPoint, site web, etc.), on gardera un même ensemble de caractéristiques telles que la typographie et tailles, les formes, couleurs, symboles, emplacements, déclinaisons.

Son but est d'assurer une cohérence et une harmonisation dans tous les supports de communication en ne faisant pas varier tout ce qui peut composer l'image de la startup. Cela contribue fortement à donner une image plus professionnelle de son entreprise.

Il est possible de faire appel à des professionnels (cela peut tourner autour des 700€ pour un logo/charte graphique, à 3000 euros pour un logo, charte et site), de solliciter des freelances, notamment via « [fiverr](#) » (principalement pour différents petits services, très bon marché) ou encore « [upwork](#) » (pour des activités plus récurrentes et petits services). Autre tuyau :

proposer la mission à des étudiants en graphisme (pour étoffer leur book) ou chercher des lieux de « concours de logo » sur Internet, permettant de recevoir parfois une centaine de propositions, choisir et payer une centaine d'euros au gagnant.

Il existe des outils pour créer son logo en ligne soi-même, bien que primitifs, ils peuvent être d'une grande aide, car un bon logo se doit de rester simple : « graphicsprings ». Et pour de l'inspiration quelque soit le type de design : « 99designs ».

Pour vérifier que son logo n'existe pas déjà en Europe, il suffit d'envoyer un mail d'information à Tmclass (également un bon biais pour s'inspirer).

### 8) *Planifier le contenu de ceux-ci (marketing timeline)*

Afin de gagner du temps, il se révélera utile de remplir un planning marketing comprenant les différents supports (médias sociaux – Facebook – Instagram - site web, etc.) pour ensuite indiquer, pour chaque semaine de l'année, la date à laquelle le support doit être travaillé et se placer des rappels aux bons moments (Luke, 2013).

Ainsi, pour les publications des médias sociaux, on peut par exemple prévoir dans un fichier :

- Les dates auxquelles il faut préparer la publication
- Les dates auxquelles il faut publier le poste
- Le contenu de ces postes (préparer le visuel, le texte, etc.)
- L'audience cible de la publication en question
- Le but du projet (plusieurs postes sous un même but)
- Le support sur lequel publier (Facebook ? Instagram ? Les deux en même temps ?)
- Le budget relatif à ce poste (photographe/vidéaste requis, s'il s'agit d'une publicité)
- A posteriori, indiquer quelques mesures de succès ainsi que des commentaires

Il est relativement aisé de télécharger des modèles, notamment en tapant sur Internet « marketing timeline » ou en allant directement sur le site : « smartcheet ». (Cf. Annexe 1 & 2)

Pour ceux qui maîtrisent Excel, il suffira de créer un fichier de toute pièce, solution à la fois très accessible et très complète.

Il faut penser aux dates importantes de l'année, aux ventes / cadeaux possibles, par exemple à l'approche des fêtes de Noël. Quoi qu'il en soit, il est essentiel de noter toutes les dates qui peuvent être profitables à son activité.

Il existe également des applications, des sites sur lesquels gérer les contenus de différents réseaux, les programmer, les analyser. Le tout dans un même endroit. Il n'est malheureusement pas possible d'en trouver avec une version gratuite de qualité suffisante à recommander. « Hootsuite » est parmi les meilleures références payantes avec un budget restreint.

Par ailleurs, un planning des publications permet à l'équipe d'être sur la même longueur d'onde, au courant des futures publications, et d'éviter ainsi des doublons si plusieurs personnes sont en charge de créer du contenu.

## 9) *Publier et promouvoir du contenu*

### 1) *Publier du contenu*

Depuis quelques années, les réseaux sociaux ont fondamentalement changé, subissant une croissance telle que désormais, le marketing de publications proposant du contenu intéressant est une force prédominante dans le monde du travail (Nikunen, Saarela, Oikarinen, Muhos, & Isohella, 2017).

En effet, il s'agit de la seule méthode marketing totalement axée vers la satisfaction des besoins complexes et changeants des consommateurs. On parlera par conséquent de marketing qui ne se ressent pas comme du marketing (Inbound Marketing), créant un engagement et une relation des clients potentiels avec la marque (Patruti-Baltes, 2017).

Publier principalement du contenu est donc stratégique, non intrusif, et procure ainsi une valeur durable et à fort impact sur le consommateur (Nikunen et coll., 2017).

Par exemple, pour une boîte de consultance pour avocats, plutôt que de poster de nombreuses publications telles que « Consultation GRATUITE, consultez mon entreprise ! », il est fortement préférable d'écrire des articles qui aident les avocats à faire rouler leur entreprise, de manière à devenir une valeur utile et fiable pour eux et ensuite leur recommander vos services.

Il faudra cependant veiller à ne pas publier trop de contenu, contrairement à ce que conseillent la très large majorité des articles en ligne. Une erreur de beaucoup de marketeurs est de noyer les cibles de contenu. Cette démarche est contreproductive pour les objectifs de l'entreprise, car elle est ennuyante pour les utilisateurs (surtout s'ils ont activé l'option « see first » dans leur fil d'actualité). Une publication régulière, pertinente et bien dosée est donc importante pour gagner en engagement (Gonzalo, 2014).

Plus d'indications sur le contenu à publier seront détaillées par la suite. Il existe un site proposant gratuitement de nombreux conseils pour optimiser son écriture lors de mails, sur son site, sur les réseaux, etc., il s'agit de « **copyblogger** ».

Il convient également de s'assurer de délivrer un même type de personnalité de marque à travers les différentes plateformes pour déployer une stratégie cohérente et efficace (Holm, 2006).

### 2) *Promouvoir du contenu*

Que ce soit en partageant des liens sur ces médias sociaux pour conduire le trafic vers son site ou en partageant son contenu sur des forums ou communautés adéquates, par mail, par de

la publicité, il faut que la stratégie de contenu entre en action en développant un maximum de portée (correctement ciblée). Les réseaux sociaux suivent une distribution d'action de « loi de puissance faible » de type « 1-9-90 » : c'est-à-dire qu'une personne sur cent produit de nouvelles informations, neuf vont réagir à cette information et la retransmettre et les nonante restants vont simplement lire l'information sans intervenir (Vernette, 2012). Ceci permettra petit à petit de se démarquer dans son industrie et de gagner des places dans les moteurs de recherche.

Utiliser des influenceurs est un très bon moyen de promouvoir son contenu. En fait, il s'agit même d'un des vecteurs qui sera le plus utilisé dans les prochaines années pour atteindre les consommateurs (Moloi, 2016).

« 68% des consommateurs croient aux opinions des autres consommateurs, 62% seraient prêts à acheter quelque chose de recommandé. » (Nielsen, 2013)

Les influenceurs possèdent de nombreux avantages :

- Ils connaissent leur audience
- Ils brassent beaucoup de visites
- Ils créent du contenu de qualité et créatif
- Ils sont engagés dans leur cause et donneront du temps pour l'audience
- Ils promeuvent la marque en y croyant par leur contenu et les liens qu'ils créent avec le site du produit
- Ils ne content pas grand-chose (offrir des produits, avantages, etc.)

## 10) *Évaluer (ce qui fonctionne ou ne fonctionne pas, statistiques)*

Qu'est-ce qui fonctionne pour attirer les clients ? Qu'est-ce qui ne fonctionne pas ?

Il faut pratiquer la routine pendant un certain temps et ensuite faire régulièrement de petites améliorations.

Que disent les statistiques disponibles sur Google Analytics, sur notre page, etc. ?

Pour corriger et optimiser son marketing, il faut prendre quelques moments de checkup chaque mois pour découvrir ce qui fonctionne moins en matière de statistique et le résoudre.

Il s'agit d'un point détaillé par la suite.

*Réaliser les étapes abordées aux points précédents est primordial pour entamer avec sérénité et efficacité la création des différents supports en ligne.*

*Que ce soit pour le contenu de nos supports, les couleurs, leurs designs, tout peut prendre énormément de temps lorsque l'on ne sait pas vers quoi se diriger.*

*Malgré leur complexité, se poser ces questions permet de gagner un temps précieux par la suite ainsi que d'obtenir des résultats bien plus efficaces.*

## CHAPITRE 2

### SITE WEB

En 2018, il est inconcevable de se passer d'un site web, même si nous utilisons les médias sociaux ou avons une page sur un site de revendeur (Kinley et coll., 2014).

*Le site web, c'est le bureau de l'entreprise, mais sur Internet.  
(B.Zwarts)*

Un site web montre qu'on est crédible, que l'on peut poster du contenu d'expertise, attirer des clients, vendre ses produits/services, que l'on est maître de notre image, de notre parcelle.

Du nom de domaine, au parcours client, à l'apparence, au site hébergeur, au contenu, à l'optimisation dans le moteur de recherche, toutes les bases nécessaires du site web seront détaillées dans ce chapitre.

L'inconnu fait peur et la création d'un site peut paraître insurmontable. Toutefois, de nombreuses plateformes intuitives existent (comment pourraient-elles maximiser leurs revenus si la plateforme n'était pas accessible à tout un chacun ?). Quelles que soient les parties à combler du site, il existe des outils gratuits et accessibles pour y répondre.

Trop d'entreprises laissent leur site à l'abandon sans se rendre compte qu'il est désormais inévitable, pour obtenir du résultat, que le site réponde aux nouveaux besoins des utilisateurs.

#### CHIFFRES CLES

- 1,8 milliard de sites web actuellement dont 25% seulement sont actifs (S.Fowler, 2018)
- Pour chaque seconde de délai de chargement, la conversion d'achat peut descendre de 20% (T. W. Google, 2017)
- 48% des gens citent le design comme facteur n°1 pour décider de la crédibilité de l'entreprise (Direction, 2017)
- Plus de 40% des transactions en ligne sont faites sur mobile (Criteo, 2015)

#### Étapes de création

- Construire — Chaque étape de la création d'un site nécessite une attention particulière. Détails sur ceux-ci.
- Attirer — L'accent est mis sur l'amélioration de la visibilité et son design.
- Maintenir — Mettre à jour son site au minimum tous les ans !
- Évaluer — Les statistiques d'un site sont précieuses, comment et par quel moyen en profiter un maximum ?



## SITE WEB

### CONSTRUIRE

À moins de posséder une très grande créativité, il peut être utile de s'inspirer de quelque chose qui existe déjà et de l'améliorer. Cela permet de gagner beaucoup de temps et d'efficacité. Alors, pourquoi ne pas créer son site en s'inspirant de plusieurs autres qui nous plaisent, quels que soient leurs secteurs, en y ajoutant notre touche personnelle ?

#### 1) Engager ou créer soi-même ?

L'un des plus gros dilemmes que l'on se pose en créant son site web :

- Engager quelqu'un (un Freelance) pour créer mon site et être dépendant de lui dans le futur. Cette option a un coût de lancement qui varie entre 500 € et 3000 € pour un site vitrine et de 1000 € à 20 000 € pour un site d'e-commerce.
- Créer son site soi-même sur une plateforme facile d'accès et modifiable à tout moment. Les coûts pour utiliser une des plateformes principales avoisinent les 300 € et la démarche prend approximativement une semaine de travail (appropriation, création, design).

Pour un site d'e-commerce, passer par un professionnel est préférable. Néanmoins, il existe des outils simples à implémenter dans la deuxième solution.

Créer un site web de qualité professionnelle soi-même peut être effrayant, mais ces plateformes possèdent également de nombreux modèles par industrie à partir desquels débiter ainsi que des explications pas à pas très complètes. Les deux propositions les plus expérimentées et intéressantes du marché sont : « **Wordpress** » et « **Wix** ».

#### 2) Nom de domaine

Le standard professionnel d'un site web nécessite que celui-ci ait, dans la barre de recherche, un nom personnalisé au nom de l'entreprise. Le nom de domaine est en quelque sorte comme l'adresse postale d'un bureau.

D'une part, il s'agit d'un prérequis pour marquer l'identité de l'entreprise et d'autre part, cela rend le site plus simple à retenir pour les utilisateurs (Julirllu, 2015).

C'est notamment par l'achat d'un nom de domaine que l'on peut obtenir une adresse mail personnalisable telle que [info@monentreprise.be](mailto:info@monentreprise.be). Selon le pays, il est préférable de prendre le préfixe correspondant (.be pour la Belgique, .fr pour la France) ou .com pour un site qui se veut international.

En outre, cela optimise le site dans les moteurs de recherche (Maquinay, 2017).

Le nom de domaine ne peut pas être acheté définitivement, celui-ci peut l'être uniquement pour une durée variant de 6 mois à 10 ans.

#### 3) Choisir un hébergeur

Si le nom de domaine est l'adresse de notre bureau, l'hébergeur est le bureau en lui-même. Ces derniers sont indissociables.

L'hébergement web correspond à un espace de stockage du site web du client pour le rendre disponible à tous les ordinateurs sur Internet (P.Christensson, 2006). C'est ce stockage, payé sous forme d'abonnement, qui accueille la mise en page, le contenu, les images, etc. du site.

La plupart des entreprises proposent des services d'hébergement et également de noms de domaine, mais il est tout à fait possible de les prendre respectivement dans des entreprises séparées.

Les hébergeurs principaux dans le monde sont : « **Go Daddy** », « **Blue Host** », « **Host Gator** » et « **OVH** »

#### 4) Définir le but de son site et son style (design et couleurs)

Si l'une des pages de notre site est dans les tons jaunes avec des formes rondes et que sur la page d'après on a un style très rectangle, droit et de couleur bleue, cela casse toute cohérence (NCNCOMM', 2017), toute homogénéité et cela nuit au plaisir de découverte du visiteur.

Même si le but est de répondre aux attentes de l'utilisateur sur le site web, ce dernier doit également servir à répondre à l'objectif de la startup. Inciter plus d'utilisateurs à s'inscrire à la newsletter ? Pousser à acheter directement ? Pousser l'utilisateur à obtenir plus de renseignements en appelant ou en envoyant un mail ?

À cette fin, il faut disposer d'incitations à l'action (Hernandez & Resnick, 2013). Ce sont des boutons disposés à certains endroits du site de manière visible et non intrusive avec un texte clair du type : « Appeler dès maintenant » (avec en lien l'action qui s'exécute).

Même si chacun possède son style, il y a tout de même quelques grands principes communs à respecter.

Comme tous les designs, le site web doit également suivre la charte graphique en gardant une série de quelques couleurs, polices et formes similaires (Deligraph, 2013).

Un des sites principaux utilisés par les designers s'appelle « **dribbble** ».

#### 5) Parcours utilisateur clair et fluide

Sur un site web, chaque seconde compte, car le visiteur n'y restera pas longtemps (T. W. Google, 2017). De plus, attirer un client potentiel n'est pas chose aisée. Capter son attention et intérêt l'est encore moins. Il convient donc de minimiser la frustration qu'il pourrait ressentir en expérimentant un mauvais site web. Pour cela, il doit pouvoir trouver très rapidement ce qu'il recherche par des éléments de navigation clairs, des images, des mots-clés disposés de manière adéquate (Laduque, 2017).

La navigation doit donc être logique, intuitive et facilement compréhensible. Si le site comprend de nombreuses pages, celles-ci doivent être catégorisées dans un menu clair par exemple, via l'utilisation de grandes catégories et sous catégories (Chen, 2018).

Au plus il y a des informations, images, publicités inutiles au plus l'effet escompté est inversé. On estime que 50% des ventes sont perdues parce que le client potentiel ne trouve pas ce qu'il cherche (D. Smith, 2017). La simplicité d'un site amène l'utilisateur à atteindre directement les informations utiles.

Par exemple, posséder une barre de recherche clairement positionnée pour que les visiteurs pressés puissent trouver encore plus rapidement ce qu'ils cherchent.

Pour être certain d'être complet, pourquoi ne pas explorer un site connu, moderne et le découvrir tel un enfant découvrant Internet ? Il sera utile de noter chaque détail intéressant comme celui de créer un lien vers la page d'accueil quand on clique sur le logo de l'entreprise présent sur chaque page en haut de l'écran.

Au niveau de la fluidité, la vitesse du site est primordiale (Gary, garystoller, & Usa). En effet, pour chaque seconde de délai de chargement, la conversion d'achat peut descendre de 20% (T. W. Google, 2017).

Les points d'optimisations clés sont (Decelles, 2017) (Besson, 2017) :

- Choisir un hébergeur suffisamment puissant (selon le poids de données de vos pages et le nombre d'utilisateurs, le site peut devenir très lent, voire ne pas supporter le trafic)
- Utiliser le format d'image le plus petit possible (JPEG pour les photos, PNG pour les logos, infographies, schémas) et utiliser un compresseur gratuit pour chaque image tel que : [compressor.io](https://compressor.io)  
Il est utile de prendre l'habitude de renommer chaque photo utilisée (appuyer sur F2) avec des mots-clés apparaissant sur le site web, séparés à l'aide de traits d'union. Cela permet de les retrouver plus facilement, car elles apparaîtront sur Google Images et offriront ainsi un meilleur référencement à votre site web.
- Opter pour un menu principal simple
- D'un point de vue technique, se renseigner sur l'implémentation d'un CDN (content delivery Network) qui accélère la vitesse d'utilisation du site en stockant les ressources sur des serveurs externes. Parmi les plus connus, il y a « [Akamai](#) » ou « [bitsNgo](#) » ; ce dernier est plus adapté aux startups.
- Ne pas utiliser de modules inutiles (pour les sites de type wordpress, wix), car chaque plug-in ralentit fortement le site.

Pour tester la fluidité du site, il sera très utile de tester la connexion de données sur un smartphone (non le wifi) et de voir à quelle vitesse les pages s'affichent. Il est également recommandé de vérifier la praticabilité du site dans tous les navigateurs Internet (Google Chrome, Mozilla Firefox, Safari, Opéra, Internet Explorer) (Rehn, 2016). « [browserling](#) » en effectue une recherche instantanée dans tous les navigateurs ci-dessus.

Pour un point de vue plus technique, utiliser « **Google PageSpeed** » ou « **Gmetrix** ».

40% des transactions en ligne sont faites sur mobile (Redaction, 2015). Donc, ne pas prendre en compte la fluidité du site sur mobile site, est donc une erreur très importante à éviter. L'impact des mobiles est considérable sur la structure des revenus (Mchawrab, 2012). Même si l'on ne vend pas en ligne, le taux de recherche sur mobile est trop élevé que pour ne pas être pertinent.

Google met, une fois de plus, un de ses outils à disposition afin de tester l'optimisation de son site pour les mobiles : « **test d'optimisation mobile** ».

## 6) **Contenu**

L'important est d'avoir une approche centrée client. Il est donc essentiel de se mettre à la place de nos clients en expliquant de manière compréhensible (éviter le vocabulaire technique, sauf s'il s'agit d'un secteur de niche connaisseur) en quoi l'entreprise répond à un besoin/problemème du potentiel client. Il faut que les visiteurs puissent comprendre clairement comment l'entreprise peut les aider dans des termes précis et en allant droit au but (Kinley et coll., 2014).

*« Les gens ne lisent pas les sites web, ils scannent l'écran »*

*(Pernice, 2017)*

**Catégories classiques à retrouver :**

### a) « **Pourquoi choisir XX ?** », « **Why ?** » :

Il est nécessaire que les visiteurs comprennent en quoi l'entreprise répond à leur besoin en une phrase, dans des mots simples (c'est ce qu'on appelle désormais UX Writing) (Newstex, 2016).

Par la suite, il sera utile d'apporter quelques descriptions qui en disent plus sur le produit/service et sur ses différents avantages.

Une entreprise trop arrogante qui n'utilise que des superlatifs n'inspire pas confiance (Lucron, 2002).

Voici un très bel exemple de 3 descriptions différentes données par Google pour une boulangerie (Google).

**Ex. 1 :** « Comme nous, vous aimez les gâteaux ? La boulangerie « Le bon pétrin » vous propose du pain, des gâteaux et des cookies délicieux. »

**Ex. 2 :** « Notre stratégie repose sur une vision et un objectif : favoriser les produits locaux et durables tout en respectant un esprit de communauté. »

**Ex. 3 :** « C'est simple : nous sommes la meilleure boulangerie-pâtisserie de la ville ! »

---

b) « Forfait », « Pricing », « Tarifs » :

La liste sera claire et de préférence organisée en colonne de ce qu'on peut obtenir pour un certain prix. Chaque objet de vente, d'abonnement possède un descriptif succinct et exhaustif. Il est utile d'ajouter l'option : « en savoir plus » afin que les personnes intéressées puissent en apprendre plus sans entraver la lecture de ceux qui ne le souhaiteraient pas.

Quelqu'un qui est prêt à acheter un produit, sera certainement enclin à en découvrir plus, notamment au travers de témoignages/noms de clients/entreprises et également d'éléments de sécurité qui peuvent lui assurer la qualité du produit vendu (Coker, 2012). Mettre ces détails à la suite du forfait/liste de prix évite la création de catégories supplémentaires dans le menu.

c) « À propos de nous », « Contact » :

Les informations principales qui doivent s'y retrouver de manière claire sont : NAP (Nom, adresse, téléphone) (Websites, 2017). Le site peut proposer éventuellement une explication sur la création de l'entreprise, sur la croissance qu'elle connaît ou sur des chiffres clés la décrivant ainsi que différents liens vers les médias sociaux. Cela crée une « histoire » personnelle, ce qui peut être accrocheur pour de nombreux clients potentiels.

Un point supplémentaire à considérer est d'intégrer une carte Google Maps dans la page contact pour que les mobiles puissent directement cliquer dessus et se rendre chez vous. Ou mettre le lien Google Maps connecté à l'adresse (Grenon, 2013).

Dans le bas de page du site, on peut également ajouter des pages qui ne se trouveront pas dans le menu pour toucher des minorités qui chercheraient quelque chose de bien précis tel que : des offres d'emplois, des conseils, des FAQ (foire aux questions), etc.

## 7) Conseils généraux

- Chaque lien ou bouton sur le site doit être clairement reconnaissable (en soulignant les liens, boutons en rectangles).

Quelques boutons utiles :

- Créer un lien qui fait passer directement au contenu principal
  - Retourner en haut de page
  - En savoir plus
  - « Premiers pas »
  - Contact
- Lorsqu'un formulaire est présent sur le site, il faut que chacune de ses étapes soit correctement expliquée, cela vaut également pour les messages d'erreur qui suivent (Sanchez, 2012).

- Quel que soit le contenu, utiliser des titres en gras en plus des descriptions pour souligner certains mots-clés que les visiteurs pourraient chercher (Drouillat, 2018).
- Il est facile d'ajouter un popup à son site pour initier une demande d'action telle que s'inscrire à une newsletter. Le taux de conversion est en général fort augmenté grâce à l'ajout de popup (Blog, 2017). Néanmoins, cela provoque une irritation certaine pour les milliers d'utilisateurs qui eux ne s'inscrivent pas. Il s'agit plus d'un choix philosophique. En outre, les popups et publicités peuvent être difficiles à fermer sur mobile, ce qui fera désertier plus rapidement les utilisateurs (Drouin, 2014).
- Depuis quelques années, les entreprises qui récoltent les données des utilisateurs sont obligées d'afficher une bannière d'avertissement pour les cookies (HENNIS-PLASSCHAERT, 2016).

Voici un exemple de site web et d'entreprise le plus à jour avec son temps : « **slack** ». C'est la plateforme de communication interne en entreprise par excellence. Que ce soit son design ultra moderne, son contenu écrit de manière calculée, sa complétude, sa simplicité, il s'agit d'un exemple à tout point de vue.

- Faire tester son site par des amis proches ou la famille avant de le promouvoir partout, afin de s'assurer qu'il n'y a pas de liens morts, de pages incomplètes, d'explications peu claires, etc. Pour les startups où il est primordial que le site soit ultra optimal, il est possible de faire tester son site et obtenir de nombreuses pistes d'amélioration via le site payant « **userTesting** ».
- Trouver des photos illustratives pour son site est complexe, encore plus quand on ne possède que très peu de photos. Voici quelques noms de site proposant des milliers de photos gratuitement : « **StockVault** », « **Openphoto** », « **FreePhotosBank** », il en existe une multitude.
- Si le site est en anglais, l'application « **Hemingwayapp** » donne automatiquement des commentaires d'amélioration à effectuer pour augmenter la lisibilité et clarté des textes.

## SITE WEB

### ATTIRER

#### 1) Optimiser le contenu (Birley, 2009)

Typographie (Christiane, 2015) :

- Simple et/ou originale ?
- En utiliser deux ou trois maximums en utilisant leurs différents formats
- Lisible avec suffisamment de contraste sur le fond

Images (SiteW, 2017) :

- De bonne qualité (pas pixellisées)
- Idéalement de couleur, lumineuse
- Compressées
- Grandes (souvent dans toute la largeur de la page ou la moitié de celle-ci)
- Le parallax n'est pas encore démodé (image qui défile quand on descend ou monte, tout en restant au même endroit sur la page)
- Utiliser des images usant de « double exposition » devient à la mode

Vidéos :

- Plus de deux personnes sur trois préfèrent regarder une vidéo pour en apprendre plus sur le produit (Wyzowl, 2016). La vidéo est vue comme le futur du marketing de contenu.
- Avoir une vidéo explicative simple et professionnelle
- Ne pas lancer les vidéos ou audios automatiquement sur le site, c'est intrusif et irritant pour de nombreux utilisateurs (VERMOT, 2014). Leur laisser le choix est un meilleur compromis.

Couleurs (Cyr, Head, & Larios, 2010) :

- Utiliser de préférence des couleurs vives
- Le fade est à la mode et les couleurs vives vont le devenir
- Réaliser de légers dégradés clairs en fond (Kliever, 2015)
- Être focalisé sur deux tons principalement pour les fonds

Organisation du contenu :

- Penser que le split screen devient le quotidien (T. W. Google, 2012), le split page s'en inspirant, l'est également. Il s'agit de séparer le visuel de son site à certains endroits comme s'il y avait une ligne verticale centrale imaginaire, souvent une image d'un côté et le texte de l'autre.

Minimaliste (Moran, 2015) :

- Les sites minimalistes ont vraiment la cote
- Utiliser le moins d'effet visuel inutile pouvant distraire l'esprit de l'utilisateur (pas d'ombre, de trop-plein de couleurs, de design/image, etc. inutiles)
- Maximiser les espaces vides (ce qui fait ressortir les espaces occupés)
- Affichage en grille quand il y a beaucoup de contenu
- Typographie qui prend de l'importance dans la communication
- Gros contrastes

Illustrations :

- L'utilisation d'illustrations est moins intrusive que des images tout en permettant d'exprimer une émotion, un objet, une situation. Celles-ci peuvent se fondre dans le fond comme s'il s'agissait d'un simple prolongement.

---

Cinémagraphes (Bathelot, 2016) :

- Le cinémagraphe, c'est une image dont une partie est figée et dont l'autre est en léger mouvement. Cela donne un côté captivant et magique.
- Son utilisation sur un site donne plus envie qu'une simple image, car son mouvement attire l'attention
- « **Burst Shopify** » en propose une bonne série gratuitement

## 2) Optimiser le SEO (Wilson & Pettijohn, 2008)

Le SEO est le Search Engine Optimisation, l'optimisation pour les moteurs de recherche. Il s'agit d'un ensemble de techniques visant à favoriser un meilleur classement dans les moteurs de recherche afin d'apparaître dans les premières pages des résultats de ceux-ci (Wilson & Pettijohn, 2008).

Ceux-ci classent les sites web selon des algorithmes complexes relatifs aux caractéristiques des pages et sites.

Les 3 premières positions dans les résultats de recherche de Google obtiennent respectivement 32,5%, 17,6% et 11,4% des clics sur ordinateur (et pratiquement pareil pour les mobiles) (Network, 2013). Dès la deuxième page, on passe à 5% de clics au total. On comprend donc bien l'intérêt d'apparaître à tout prix dans les premiers de la liste (Boutet, 2012).

Ce référencement est fonction de différents facteurs dont en voici les principaux (annexe 4) :

### a) Mots-clés dits « longue traine » (CIUREL, 2013)

L'utilisation de certains mots-clés similaires à ceux recherchés par les utilisateurs conditionne principalement le classement du site dans le moteur de recherche.

Faire la liste de chaque service ou produit que l'on offre et noter chaque mot-clé potentiel relatif à ceux-ci. Ensuite, se mettre dans la peau de ses clients potentiels :

Quels termes exacts sont-ils susceptibles de taper dans un moteur de recherche pour un produit ?

Par ailleurs, il est inutile d'ajouter des mots-clés pour le principe ou de faire des variations de mots-clés aux différentes pages. L'accumulation de mots-clés engendre un effet contraire. Il faut donc sélectionner dans sa liste ses mots-clés en observant la performance de ceux-ci dans des applications du type : « **Google Keyword Planner** » et « **KWFinder** ».

Pour optimiser ses mots-clés par rapport à ses concurrents, il faut utiliser des mots-clés précis, peu génériques, ayant fréquemment un volume de recherche faible ou alors justement un volume de recherche élevé, mais dont Google Keyword Planner indique un faible coût par clic (ce coût par clic est relatif à l'utilisation de mots-clés dans les publicités Google AdWords et sera explicité dans un chapitre ultérieur). Par la suite, ces mots-clés doivent se retrouver dans les premières centaines de mots de chaque page.



---

b) Titres de page

Ceux-ci doivent être composés des mots-clés principaux et faire moins de 55 caractères (Cartledge, 2018). La structure idéale est :

« *Premier mot-clé — Deuxième mot-clé | Nom du site* »

c) Méta descriptions (Optimiz.me, 2014)

Il s'agit de la description de quelques lignes (plus ou moins 150 caractères) présente en dessous du titre du site dans les moteurs de recherche résumant succinctement et efficacement le contenu de la page.

Encore une fois, les mots-clés précis doivent s'y retrouver.

d) Les URL (adresse du site)

Il faut avoir des URL lisibles, courtes et compréhensibles comprenant le nom de la page avec ses mots-clés principaux

Ex. 1 : [www.monsite.com/aD45jdk5](http://www.monsite.com/aD45jdk5)

Ex. 2 : [www.monsite.com/tarifs/mon-produit1](http://www.monsite.com/tarifs/mon-produit1)

e) Contenu de qualité

Pages composées d'images, de vidéos, d'un minimum de texte engageant.

Par contre, il est nécessaire d'éviter absolument l'utilisation de contenu dupliqué. Avoir plusieurs pages avec des textes et titres identiques est fort sanctionné dans l'optimisation.

f) La création de liens (backlink) (Inc, 2017)

Il s'agit du moyen le plus important pour gagner des places dans le classement.

Il suffit par exemple de placer dans son contenu des liens vers des sites (liens externes) ayant un bon trafic, apportant un contenu de qualité et pertinent pour compléter l'information présente sur son propre site.

Avoir des liens vers les réseaux sociaux.

Il peut s'agir également de liens vers d'autres pages du site (liens internes) pour proposer aux utilisateurs ce qu'ils pourraient éventuellement chercher plus directement.

Il est possible d'analyser l'utilisation de liens sur des sites concurrents avec « [Open Site Explorer](#) » ou « [Majestic Seo](#) ».

g) Engagement des utilisateurs

Au plus le site est réalisé de sorte à engager les utilisateurs, au mieux il va être classé.

Ainsi, la vitesse du site est aussi importante que sa lisibilité, tant sur ordinateur que sur mobile. Il est conseillé d'utiliser des numéros et puces quand on écrit le contenu.

- h) L'intégration d'un blog (spécialement pour créer cet engagement en offrant du contenu et parce que cela fait office de mise à jour du site pour les algorithmes du moteur de recherche)
- i) Avoir un menu pour que le moteur de recherche puisse mieux indexer le site
- j) Optimiser les images en les renommant avec des mots-clés

Ex. : logiciel-communication.jpg

- k) Nom de domaine

Avoir un nom de domaine unique (un nom d'entreprise unique, mais parlant aussi). Pour les recherches locales, une extension du pays aide au meilleur référencement. Ex : .be pour des recherches en Belgique.

- l) Obtenir le certificat SSL (certificat de sécurité du site)
- m) Obtenir des avis d'utilisateurs sur le site pour l'améliorer
- n) Utiliser une redirection 301 si l'on change d'URL. Il s'agit simplement de rediriger les utilisateurs qui tapent l'ancienne adresse URL vers le nouveau site (Essique, 2017).
- o) S'inscrire à Google My Business et le compléter au maximum (vu précédemment)
- p) S'inscrire à différents médias sociaux même si non utilisés pour créer des liens.
- q) Essayer d'obtenir des cotes positives sur Google Business
- r) Mettre son NAP (nom — adresse — numéro de téléphone) en bas de chaque page du site.

Voici différents outils pour vérifier les éventuelles erreurs de son site et apporter quelques points d'optimisation : « Search Console », « Myposeo », « Semrush », « woorank », « positeo », « SEO Audit Tool ». Chaque outil, même s'il contient des répétitions avec les autres, propose un point de vue bon à prendre.

## 2) Créer un blog et publier du contenu (Patruti-Baltes, 2017)

L'un des meilleurs moyens d'attirer des visiteurs est de créer du contenu de qualité. Ces articles pourront répondre à d'autres mots-clés du secteur que les siens, fréquemment tapés sur Internet.

Ex : Je vends de la viande bio, mes mots-clés principaux sont : « viande » « bio » « à Louvain-la-Neuve ». Pour tout autre mot-clé, je n'apparaîtrai probablement pas sur les moteurs de recherche. Dès lors, je crée un blog sur la nourriture à base de viande et crée des articles tels que : « 5 propriétés de la viande bio que vous ignorez », « 15 recettes avec des aliments bios faciles à trouver ».

Désormais, le site pourrait apparaître pour les recherches de mots-clés soulignés. Les articles aident non seulement à amener plus de trafic, mais ils permettent également de promouvoir in fine sa propre entreprise en intégrant des liens, en plaçant des incitations à l'action, en promouvant ses produits répondant aux besoins cités dans l'article, etc.

Cela donne de la crédibilité aux visiteurs, et cela offre de la fidélisation lorsque son blog devient une référence pour certains dans un secteur précis.

Transformer la notion de blog à celle de magazine, donne plus de prestige et d'originalité.

D'un point de vue pratique, il sera utile d'écrire l'article à un moment défini à l'avance dans le calendrier marketing afin de permettre une bonne recherche au préalable et une relecture pour éviter un contenu de faible qualité.

## SITE WEB

### MAINTENIR

Une fois le site web bien établi, il est tantôt refondu trop fréquemment pour certains (Lerat, 2018), tantôt délaissé pendant de longues périodes pour d'autres. Nous pouvons penser, à tort, que sa seule existence suffit. Les images, son contenu, peuvent ne plus refléter exactement l'évolution de l'entreprise.

Pour ne pas en arriver là, tout en y passant très peu de temps, il suffit de se fixer un moment mensuel/hebdomadaire/quotidien dans son calendrier marketing afin de faire quelques mises à jour du contenu, des images, le tout en correspondance avec les résultats de l'évaluation précédente.

## SITE WEB

### ÉVALUER

On l'a vu précédemment, il existe de nombreux outils pour évaluer chaque partie du site.

Pour évaluer le résultat global, il faut comparer les résultats analytiques avec les différents objectifs du site désirés par la startup.

Trouver de nouveaux clients (= acquisition) ? Pousser les gens à interagir avec le contenu du site (= interaction, engagement) ? Pousser les visiteurs à acheter sur le site (= conversion) ?

Google Analytics offre une série de données précises sur les sites web. Elles paraissent très abondantes et complexes de prime abord, mais on s'y habitue rapidement.

Combien de fois mon entreprise est-elle apparue dans les résultats de recherche (= impression) ? Combien de fois les internautes ont-ils cliqué sur le site ? Quels mots-clés attirent les utilisateurs ? Sur quel support y a-t-il le plus de conversion ? Comment se fait-il qu'il y ait autant d'abandon sur le site et si peu d'achat ?

Selon les résultats des différentes catégories et des objectifs, on apportera les corrections nécessaires : modifier la structure de certaines pages, rajouter les incitations à l'action, améliorer la version mobile, etc.

**Ex.** : « Sur mon site d'e-commerce, je remarque que j'ai de nombreuses visites sur mes pages, mais peu de clients qui mettent des articles dans leur panier. Que faire ? » Cela veut sûrement dire qu'il y a beaucoup d'intérêt, mais que les articles proposés ne convainquent pas assez. Une solution pourrait être de poster une série de photos de ces articles sous différents angles, d'avoir des descriptions plus détaillées mettant plus en confiance les clients potentiels.

Encore une fois, analyser les sites connaissant un grand succès dans son propre secteur est le moyen le plus efficace et rapide d'obtenir d'améliorer son propre site.

Quelques liens d'analyse de données de site : « [Google Analytics](#) », « [hubspot](#) », « [hotjar](#) », « [usertesting](#) ».

## CHAPITRE 3

### FACEBOOK

Facebook est, et sera pour un long moment encore, le plus grand réseau social au monde. Plus d'un milliard d'utilisateurs fréquentent Facebook chaque mois (Stipp, 2018), l'occasion d'apporter une visibilité potentielle importante à son entreprise.

C'est un moyen simple et moderne de créer un lien avec ses utilisateurs en toute convivialité, de communiquer avec eux et d'en apprendre plus sur eux via des interactions et analyses des précieuses statistiques présentes sur les pages (Masselot, 2012).

La simple création d'une page Facebook permet d'améliorer son référencement sur les moteurs de recherche et ainsi améliorer un peu sa visibilité. Si celle-ci est correctement activée par un contenu approprié et régulier ainsi que des publicités, le potentiel de visibilité, notoriété et reconnaissance de la marque peut devenir assez important (Luarn, 2015). Les entreprises très inactives ont donc tout à gagner à au moins poster une fois de temps en temps pour garder un minimum d'activité et établir ou rappeler leur présence.

#### CHIFFRES CLES

- 2.2 milliards d'utilisateurs actifs (Stipp, 2018)
- 40 millions de pages actives de petites entreprises (K. Smith, 2016)
- 70% des pages de marques sont inactives (moins d'un poste par mois) (Clery, 2012)
- 40% du temps passé sur Facebook se passe dans le fil d'actualité (modérateur, 20 mai 2018)
- 27% des utilisateurs suivent des marques régulièrement (Ladwein, 2014)

Ces publicités sont relativement simples à mettre en place et permettent de cibler très précisément certaines audiences, offrant un panel de possibilités assez important en termes de croissance.

#### *Étapes de création*

- Construire — Créer sa page et ses contenus explicatifs de base
- Attirer — Attirer son audience et créer de l'engagement
- Maintenir — Conversation et mises à jour des informations
- Évaluer — Utiliser toute la puissance de Facebook Analytics

## FACEBOOK

### CONSTRUIRE

Personne ne devrait « posséder » les médias sociaux d'une boîte, il faut faire en sorte que même si une personne réalise 95% de la construction de tout ce qui est marketing, d'autres puissent être capable de publier du contenu (Marketing, 2018).

#### 1) *Créer une page*

Pour faire une très bonne impression, comme il est important de le faire sur le site, il faut que la page reflète une harmonie et un côté professionnel. Cette harmonie doit se retrouver sur la page, mais également sur les autres réseaux sociaux et sites web, grâce à l'utilisation de la charte graphique établie au début du marketing.

#### 2) *Type de page et brève description*

Tout d'abord, il faut choisir le type de page : Local Business ou Company.

Ces types de pages permettent d'avoir comme fonctions :

- Une brève description
- Le lien du site
- L'e-mail et numéro de téléphone indiqué
- L'adresse et la localisation sur une carte (cette dernière uniquement pour les « entreprises locales »)
- Check-ins
- Les cotations et témoignages

La brève description est presque littéralement similaire à celle utilisée pour décrire le site apparaissant dans les moteurs de recherche. Elle peut éventuellement être modifiée pour mieux correspondre à l'objectif du marketing voulu sur Facebook.

#### 3) *Photo de profil*

En général, il s'agit du logo de l'entreprise, sans fioritures, ni textes ajoutés pour garder une clarté de lecture lorsqu'elle apparaît en petit dans le fil d'actualité, en commentaire et autres.

*Format : 180 x 180 pixels*

#### 4) *Photo de couverture*

La photo de couverture est ce qu'il y a de plus visible quand on clique sur une page. Il est idéal de l'utiliser pour illustrer en une image le service ou produit, les différentes saisons, ou encore d'informer par ce biais (étapes de vie de la startup, levée de fonds, version bêta). Dans plusieurs cas, les photos de profil et de couverture se superposent, elles doivent donc être harmonieuses entre elles.

Depuis quelques temps, il est possible de faire des vidéos en couverture de page, parcourant le fil d'actualité, c'est le moyen qui attire le plus l'attention sur une page. Il s'agit de la meilleure solution dans la plupart des cas.

« **Canva** » est parfait pour créer du visuel de qualité au look professionnel. Attention à ne pas superposer des informations sur la couverture qui se cacheraient derrière le nom de la page sur mobile ou autre bouton Facebook.

*Format : 851 x 315 pixels*

#### 5) *Boutons d'incitation à l'action*

Il est possible d'ajouter un bouton d'incitation à l'action apparaissant au-dessus de la photo de couverture. Selon l'objectif du marketing sur Facebook du moment, il faut choisir le bouton adéquat.

Pour une startup, on sera souvent dans la découverte de produit, il faut donc idéalement des boutons qui rassurent ou aident les gens. La priorité ne doit pas être de vendre à tout prix. Les boutons idéaux sont donc : « **contact us** », « **send message** », « **learn more** ».

#### 6) *Informations sur la page*

On est vite tenté de finir la création d'une page ; or les informations d'une page sont fort visitées, surtout pour une startup. Les gens veulent obtenir de l'information sur un nouveau produit/service.

Encore une fois, il est simple de s'inspirer de la page de concurrents ou entreprises légèrement similaires pour voir comment ils ont agencé le tout et ensuite d'apporter sa touche personnelle en améliorant l'ensemble pour se distinguer de la concurrence.

#### 7) *Éditer les informations de la page*

Lire les possibilités de réglages permet de comprendre tout ce qu'il est possible de changer, de contrôler. Selon les désidératas, il suffit de faire quelques ajustements avec les réglages initiaux, notamment pour autoriser les utilisateurs à envoyer des messages privés sur la page.

Quant à l'activation des cotations, il vaut mieux activer cette fonction quand le produit/service a connu quelques clients afin de ne pas perdre en crédibilité avec aucuns « avis » pendant tout le lancement.

#### 8) *Publier quelques contenus avant l'étape d'attraction*

Une startup doit porter toute son attention à créer rapidement une image professionnelle et crédible de son projet (Bergeron, 2008). Le manque de clarté sur ce que fait une nouvelle startup est l'une des plus grandes frustrations qui poussent les gens à quitter la page sans l'aimer et donc la soutenir.

Il faut tirer au maximum profit de l'attention limitée des visiteurs lors de la première visite sur la page. Ils doivent être impressionnés et comprendre directement l'utilité du produit (Odou, 2005).

Il faut publier idéalement deux ou trois postes sur la page pour expliquer en différentes étapes le projet de la startup. Avoir comme poste épinglé la brève description transformée dans un langage plus courant.

**Ex. :** Une startup pharmaceutique crée sa page, elle réalise un premier poste expliquant tout l'enjeu de la nouvelle maladie H4N3 et le besoin actuel pour un médicament guérissant cette maladie (**What**). Ensuite, elle publie un poste expliquant comment le médicament fonctionnerait avec pourquoi pas quelques chiffres (**how**). Et pour finir, elle créera une publication épinglée expliquant pourquoi la startup veut jouer un rôle dans ce domaine et par quel type d'action (**why**).

Désormais, n'importe quelle personne tombant sur la page peut voir directement ce que désire faire la startup, comment et pourquoi il y a une nécessité d'agir. C'est cette compréhension qui donne un attrait au projet, quel que soit le domaine.

#### 9) *Planifier ses futurs contenus*

Même si cette étape avait déjà été explicitée, grâce au nouvel engagement créé par les likes de page, les publications des premières semaines possèdent plus de visibilité, chez les personnes ayant liké la page et leurs amis.

Il faut donc rapidement assurer un suivi plus important les premières semaines pour profiter de cette vague d'engagement naturel.

#### 10) *À éviter*

Il est possible d'acheter des faux likes pour pas grand-chose. Cette action possède un effet négatif sur l'algorithme Facebook étant donné que celui-ci calcule l'engagement de la page par rapport à son nombre de likes et des réactions aux postes. Or acheter des likes donne uniquement des likes sur la page, pas sur les postes (Roobix, 2015). De plus, une startup est peu crédible si elle possède 1500 likes mais seulement 2-3 likes par postes, c'est un bon drapeau rouge pour les nouveaux utilisateurs découvrant la page.

## FACEBOOK

### ATTIRER

*Comment attirer son audience ?*

#### 1) *Inviter à liker*

Une fois les précédentes étapes réalisées, il faut désormais inviter ses collègues, ex-collègues, amis à liker la page (une première vague avec ceux qui accepteront avec une grande probabilité ensuite une deuxième avec ceux ayant une moyenne probabilité, éventuellement une troisième vague, quelque temps plus tard, pour atteindre ses amis les plus réticents, quand la startup aura fait ses preuves).

#### 2) *Inviter les leaders d'opinion et experts*



Ensuite, avec la page, il est possible de liker d'autres pages, notamment celles des magazines, experts, leaders d'opinion dans son domaine et espérer que ceux-ci suivent la page en retour (même processus que sur LinkedIn). Cela fera au moins légèrement parler de vous, tout en ayant la possibilité d'atteindre des influenceurs du secteur.

3) *Placer des liens à différents endroits (Troillard, 2017)*

- Placer les icônes des réseaux sociaux utilisés sur le site web, liés aux pages correspondantes. (En tête de page)
- Mettre dans la signature mail un lien du site, des réseaux sociaux
- Si la startup possède une surface ou un bureau, avoir des étiquettes sur la porte/murs, des cartes de visite avec le logo Facebook

4) *Mettre en légende de poste une référence au contenu pour attirer l'attention du lecteur et le pousser à cliquer dessus (Strizver, 2015)*

Ex : Pour un article citant 20 idées d'événements originaux à organiser entre amis : « La 14 est clairement la plus originale ! »

5) *Dédoubler un lien dans la description d'un poste en commentaire*

Souvent, les liens sont cachés par la fonction qui réduit le contenu de Facebook, il faut donc cliquer sur « voir plus » pour tomber dessus. Poster ce lien en commentaire en plus de la légende lui fait gagner de la visibilité.

6) *Réaliser majoritairement des publications les plus courtes possible (+ — 80 caractères idéalement) (Cf. Jeff Bullas), mais pas uniquement. Certains postes plus longs fonctionnent mieux, car plus complets (Mariani et coll., 2016).*

7) *Algorithme Facebook (Bucher, 2012)*

Étant donné le nombre de gens postant sur Facebook chaque jour, il serait impossible pour un utilisateur de voir tous les postes de ses amis et pages dont il est fan. L'objectif de Facebook est d'offrir, via un algorithme de sélection, le contenu le plus pertinent et de haute qualité à ses utilisateurs afin d'obtenir un maximum de temps et d'appréciation sur ce réseau social.

Avec le temps, les informaticiens de Facebook ont créé les algorithmes parmi les plus complexes et intéressants qui soient. Des centaines de milliers de facteurs le régissent.

Il est donc évident que tous les postes publiés sur sa page ne seront pas tous vus par ses fans. Un peu comme les algorithmes des moteurs de recherche Google : il s'agit d'une boîte noire sur laquelle on va exercer, tant que possible, notre influence pour obtenir de meilleurs résultats d'affichage.

Quelques facteurs compréhensibles qui l'influencent :

- Depuis combien de temps le poste a-t-il été posté ?
- À quelle fréquence la page poste-t-elle du contenu ?

- Le nombre de likes, commentaires et partages du poste (au plus il y en a, au plus cela va être vu comme du contenu de qualité et gagner en visibilité)
- Combien de fois un utilisateur a-t-il interagi avec le poste de la page ?
- Les précédentes interactions de l'utilisateur avec les mêmes types de postes de la page (au plus un utilisateur réagit à des postes d'un ami ou d'une page, au plus il en verra)
- Les feedbacks négatifs du poste

Selon une étude réalisée par Social@Ogilvy, le taux organique moyen (portée naturelle) des postes de page d'entreprise est de 6,5%, c'est-à-dire qu'en moyenne, sur 100 fans, 6 personnes voient un poste.

Il est possible de surmonter partiellement cet algorithme en payant pour promouvoir ses postes auprès de ses utilisateurs. C'est évidemment l'un des gros objectifs derrière la baisse de la portée organique des postes de page. Ce point sera abordé par la suite dans les « publicités ».

Néanmoins, Facebook change fréquemment son algorithme. Ses derniers changements visaient à rendre plus de présence au contenu des utilisateurs qu'à ceux des pages et promotions des entreprises et autres ("Gigaom: Facebook updates its algorithm (yet) again. Here's what to expect.," 2014). Ces dernières connaissant depuis quelques années un déclin drastique de leur portée organique (portée naturelle). (360i, 12 janvier 2018)

En utilisant cette constatation, une solution peut être d'encourager plus ses collègues ou employés à éventuellement liker, commenter et surtout partager les publications de la page sur leur mur.

### *Comment créer de l'engagement ?*

*Selon (B.Bathelot, 2017 #197) : « L'engagement Facebook mesure la propension des fans à réagir à ses différentes publications (likes, commentaires, partages) et à interagir avec les différents éléments présents sur la page de la marque. L'engagement peut par exemple être mesuré par un indicateur mensuel prenant la forme d'un taux d'engagement ».*

*Donc, « comment créer de l'engagement ? », en d'autres mots, deviendrait : « comment faire plus réagi (likes, commentaires, partages) mes fans à mes publications ? »*

### 8) *Créer ou rejoindre des groupes Facebook*

Pour les mêmes raisons que LinkedIn, cela permet d'établir une présence d'expert (à condition de conseiller, donner son avis, mais de ne pas vendre ou faire de la publicité). Dans tous les cas, la création d'un groupe permet de vaincre l'algorithme de Facebook, car le post d'un administrateur est notifié à tous.

### 9) *Co-Créer*

Une bonne manière de faire agir les gens est de les impliquer dans la création du produit, en leur posant des questions, en leur demandant les caractéristiques qu'ils trouvent importantes pour tel produit ou service (Cova, Dalli, & Zwick, 2011). Par exemple, quel nom donneraient-ils au prochain produit ? Au plus l'action est régulière, au plus il devient simple de créer cet engagement avec sa communauté.

**Ex. :** La communauté d'une chaîne de fastfood qui choisirait chaque mois le nom du burger du mois.

#### *10) Action de redistribution*

Une autre manière fréquente d'engager certains types d'utilisateurs est de redistribuer des profits à une association, ASBL. Cela permet d'impliquer ses consommateurs dans une action plus large et de donner plus de sens à leur action (Saint-Michel, 2016).

#### *11) Challenges aux utilisateurs*

Une société de restauration ayant réalisé une expansion effrénée donnait chaque jour à heure fixe un challenge à ses utilisateurs en offrant un repas gratuit. « Venir déguisé en poulet », « chanter et danser au restaurant » (D'Souza, 2013). Il suffisait à l'un des membres du personnel de le filmer et ensuite le poster sur la page.

Cette proposition simple a créé un rendez-vous journalier pour les consommateurs. Ils créent le contenu diffusé ensuite sur la page. C'est fun, participatif, et tout le monde peut gagner.

Évidemment, une startup ne peut pas se permettre un cadeau journalier et encore moins des challenges décrédibilisants, mais il est possible de trouver un système de challenges propres à la startup.

#### *12) Faire du cobranding*

Lancer un produit éphémère avec une marque reconnue et bénéficier de sa notoriété (Newmeyer, Venkatesh, & Chatterjee, 2014).

#### *13) Utiliser des influenceurs*

En échange d'échantillons ou d'argent, il est possible d'atteindre des personnes à forte influence qui vont promouvoir un produit à leur propre audience. Cela apporte une très forte visibilité pour peu d'argent dépensé et favorise les échanges interpersonnels sur les produits (Ladwein, 2014).

Une fois que plusieurs influenceurs ont promu le produit, il est nécessaire de le sponsoriser à partir de sa page afin de profiter de la notoriété octroyée par les pages pour faire acheter ces nouvelles audiences.

#### *14) Notification systématique des postes de page*

Lorsque la relation avec les utilisateurs est très bonne et que le contenu posté est très souvent de bonne qualité, il est envisageable d'encourager les utilisateurs à activer la fonction de page qui notifie celui-ci à chaque poste de la page.

### 15) *Créer des concours*

Les concours, contrairement aux challenges, consistent plus à faire des efforts d'engagement en ligne (que physiques) : partages, likes, commentaires.

Les gens aiment ce qui est gratuit, donc la participation est facile, en échange de services ou d'un produit de la startup (Lavack, Watson, & Markwart, 2007).

Ces concours permettent d'avoir un retour sur investissement équivalent à des dizaines et dizaines de publications (Barnes, 2016), remplaçant un nombre d'heures inestimables de travail sur les réseaux sociaux.

Un concours a le même effet qu'une promotion. Cependant, en organiser un par semaine serait vu comme du spam aux yeux des utilisateurs. Il faut donc le distiller avec parcimonie. Comment en créer un ?

a) Définir l'objectif du concours pour que l'action effectuée apporte quelque chose de voulu. Augmenter le nombre de likes ? Avoir plus d'inscriptions mail ? Plus informer les utilisateurs sur le produit et son utilité en leur faisant répondre à plusieurs questions dans un texte ou une vidéo ?

b) Définir les règles de participation (que faire pour participer ? Que gagner ? Date des résultats et comment le gagnant sera choisi). Contrairement à Instagram, Facebook est moins propice à la création de contenu pour les concours, car il s'agit moins d'une plateforme de création. À moins d'avoir une très grosse base de fans engagés. Concernant la remise des résultats, cela peut être excitant pour les utilisateurs d'avoir, par exemple, un Live Facebook où l'on pioche le gagnant, en annonçant éventuellement d'autres futurs concours pour garder ses fans réactifs.

c) Partager une photo ou article en mode public en créant un hashtag pour pouvoir retrouver les publications des gens, taguer des amis, commenter et liker la publication.

d) Créer le poste avec une phrase attirant l'attention « CONCOURS : Gagne un bon d'une valeur de 100 € »

e) Promouvoir le concours en utilisant la publicité Facebook (sujet explicité par la suite), en publiant son concours sur des sites promouvant les concours. Pour trouver ces sites, il suffit de taper les mots-clés : « **top 15 contesting websites to post contests** ».

### 16) *Inviter à liker la page pour obtenir une réduction*

### 17) *Créer du contenu pertinent et une bonne relation client (Patruti-Baltes, 2017)*

- Être à l'écoute, lire du contenu en ligne du public cible et participer à des discussions pour voir ce qui est important pour lui

- Il vaut mieux se spécialiser que de vouloir tout faire et toucher à tout sans véritable compétence et expertise
- Faire toujours primer la qualité sur la quantité, pour une meilleure conversion, tant au niveau du contenu que des auditeurs
- Si l'on crée un contenu de qualité à une audience fidèle, elle le partagera à son tour
- Ne pas partager uniquement du contenu sur ses services et produits sinon on perd l'engagement à long terme des visiteurs. Plutôt ajouter du contenu à valeur, pour créer de la valeur à chaque conversation (poste)
- Bâtir des relations avec les internautes est la chose la plus importante du social marketing. Sans interaction, ce que le marketer fait n'a plus d'intérêt. Penser à remercier, simplement et avec sincérité, les personnes qui viennent vers soi (Ladwein, 2014).
- Il faut définir un rythme aux publications et s'y tenir, ne pas partir d'une semaine à l'autre sans donner de nouvelles ou ne plus poster pendant un mois si l'on publie tous les deux jours. Faire preuve de régularité (les fans ne sont pas dupes, le silence est d'or parfois, inutile de publier pour publier) (Cline, 2018)
- Réciprocité : on ne peut pas attendre des autres qu'ils partagent notre contenu si l'on ne partage pas nous-mêmes le leur (Lee, 2014)
- Évolution service, produit, participation événements, relayer les articles qui nous mentionnent, les actualités locales

### 18) Réfléchir sur la forme de ses contenus

- L'utilisation des émoticônes est controversée. En effet, selon des études, 36% des 18-24 ans trouvent que cela dévalue une marque en apparaissant moins sérieuse (Hebblethwaite, 2017). L'idéal serait donc d'utiliser le moins possible les émoticônes de visages, mais d'agrémenter par contre les publications avec parcimonie de symboles pour donner du relief aux textes.

Contrairement à Instagram, il est préférable de ne pas utiliser trop de hashtags sur Facebook (Mathieu, 2013)

- Il faut gagner la compétition entre publications sur le fil d'actualité et plus attirer l'œil que ses concurrents. Par exemple, via l'utilisation de couleurs vives dans les contenus visuels (Berk, 2017), tout en évitant les couleurs bleues et grises, déjà très dominantes sur Facebook.

### 19) Quels types de contenus utiliser

Image ? Vidéo ? Infographie ? Article ? Texte + image ?

La bible de tout marketeur lors de la création de contenu devrait être le tableau Mendeleïev du marketing (annexe 3), à avoir constamment avec soi en imprimé/plastifié lors de la création du calendrier marketing et des contenus.

Ce tableau révolutionnaire permet de donner, en une image, le spectre des possibilités marketing en matière de contenu.

Chaque contenu, molécule, se forme d'un atome d'objectif en bleu turquoise, combiné à un atome de plateforme utilisée en bleu pâle clair avec un atome de format jaune-orangé et un atome de type de contenu en rose.

**The Periodic Table of Content Marketing**  
An overview of the key elements of content marketing

**A seven-step guide to success**

1. Know your audience and their needs.
2. Plan your content strategy and goals.
3. Create your content and publish it on the right platform.
4. Promote your content and engage with your audience.
5. Measure your results and optimize your strategy.
6. Build a long-term relationship with your audience.
7. Repeat the process over time.

Quelques types de contenu :

- Interviewer quelqu'un de très intéressant dans son domaine. Peut-être qu'il partagera l'interview.
- Inviter quelqu'un à écrire un article (un collègue, professionnel dans l'industrie) non seulement sur son propre produit, mais également sur d'autres dans l'industrie. Si le produit est différencié, ce n'est pas un problème et cela aide à être vu comme un connaisseur ou expert dans le domaine. Demander aux employés/collaborateurs de donner leur avis en commentaires sur l'article (créer de l'engagement et encourager les employés à partager des idées qu'ils n'auraient pas eues autrement). Il faut du contenu qui éduque le public.
- Répondre à une question fréquente d'utilisateur de manière originale
- Parodier, détourner des faits d'actualité, des publicités célèbres, jouer sur la popularité d'un évènement. Les sites « **Scoop.it** » et « **Buzzsumo** » donnent beaucoup de liens de contenu à gros succès sur le net.
- Tutoriels vidéos
- Photos/Vidéos 360 degrés (événements, lieux...) — ceux-ci ont plus de probabilités d'être aimés que du texte (Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate, & Lebherz, 2014)
- Témoignages

- Publier une photo d'un de ses employés qui a réalisé quelque chose, travail ou autre
- Listes
- Statistiques de l'industrie, nouvelles dans l'industrie
- Poser des questions en postant une autre information (Ladwein, 2014). Ex. : « Quelle équipe allez-vous supporter pendant les championnats du monde ? Découvrez notre nouvelle infographie sur l'argent, brassée autour des championnats du monde ». Plutôt que juste la dernière phrase.

## 20) *Programmer ses publications*

Facebook offre une fonctionnalité permettant de programmer à l'avance des publications sur ses pages ou événements.

Ainsi, en prenant quelques heures par semaines ou par mois, cette fonctionnalité rend possible la publication automatique de ses postes pour le reste de la semaine ou du mois. Un précieux gain de temps et d'énergie. Même si cela permet de publier quand on n'est pas disponible (comme le weekend), il est toujours préférable d'avoir quelqu'un qui peut vérifier la page, notamment pour répondre aux questions.

**Chemin** : Sur le poste, cliquer à droite du bouton « poster » et choisir l'option « programmer » ou selon les mises à jour Facebook : cliquer sur « options de publication » puis choisir l'option « programmer ».

## 21) *Top 5 actions ennuyantes*

Le top 5 des actions (Nadege, 2016) à impact négatif que font les marques sur les réseaux sociaux est dans l'ordre :

- Poster trop de promotions
- Utiliser l'argot et le jargon
- Ne pas avoir de personnalité quelconque sur ses postes
- Essayer d'être drôle sans l'être
- Ne pas répondre aux messages des utilisateurs

Il est certain qu'il vaut mieux publier du contenu qu'être trop réticent, ne rien oser et avoir une page complètement inactive. À contrario, poster trop de contenu et surtout trop de promotions, est vu comme intrusif.

Employer l'argot ou un jargon trop familier décrédibilise la marque. Néanmoins, il est préférable d'utiliser un ton personnel dans sa communication et notamment dans les réponses en commentaire, etc. Le tout en restant professionnel.

## FACEBOOK

### MAINTENIR

#### 1) *Conversations*

L'objectif des médias sociaux n'est pas de communiquer à sens unique, mais bien d'interagir, de converser avec ses utilisateurs pour favoriser une « connexion de soi » à la marque (Ladwein, 2014), d'écouter leurs recommandations, de ne pas les censurer. Par conséquent, cela demande de définir un temps imparti de réponses aux « fans ». L'utilisation de la fonction « @ » pour taguer ses utilisateurs dans les réponses ou les pages, apporte un sentiment d'importance et de proximité.

#### 2) *Prendre avantage des remarques négatives*

Il est important de répondre à la négativité d'une manière positive. C'est une manière de prendre le dessus lorsque quelqu'un poste un commentaire négatif. Que ce soit en lui proposant de l'aide, en reconnaissant une erreur. Cela montre un côté humain, compréhensif, à l'écoute.

#### 3) *Inviter ceux qui likent les postes à liker la page*

#### 4) *Utiliser le bot Messenger*

C'est une fonction Facebook permettant de répondre automatiquement à certaines demandes des utilisateurs faites par Messenger. C'est une fonction à priori inutile pour une startup, mais à garder en tête une fois que l'entreprise grandit.

#### 5) *Vérifier la performance de sa page*

Il existe différents outils comme « [Likeanalyser](#) » permettant d'évaluer la performance de sa page et de recevoir certains conseils pour une meilleure utilisation.

#### 6) *Mise à jour des informations*

Les informations de page doivent être mises à jour régulièrement, que ce soit dès qu'il y a une nouvelle information, un nouveau site, ou à plusieurs dates fixes par mois, utilisées si nécessaire pour modifier les informations directement sur tous les supports.

## FACEBOOK

### ÉVALUER

L'erreur la plus fréquente dans la phase d'évaluation quand on est en startup est de surestimer ses résultats. Recevant en général trop peu d'avis extérieurs, nos avis sont souvent fort biaisés par notre passion et les indicateurs de succès nous montent plus vite à la tête (Oukes, von Raesfeld, & Groen, 2017). C'est pourquoi les outils d'analyse et les feedbacks d'utilisateurs



sont si utiles. Ils permettent d'observer de manière plus objective les tendances, les résultats, l'efficacité des efforts mis en place.

Que puis-je améliorer ? Mon contenu est-il cohérent, régulier ? Quelle est ma visibilité ? Qu'est-ce qui fonctionne, ne fonctionne pas ?

C'est grâce à des rapports clairs entre les résultats obtenus et ses objectifs précédemment fixés que l'on développe efficacement son marketing en ligne (Peterson, 2009).

Taper leur nom dans les médias sociaux et lire les conversations, les postes qui apparaissent pour mieux comprendre ses utilisateurs et faire un contenu de meilleure qualité.

Lien efficace : [socialmention](#)

### *1) Meilleurs moments pour poster*

Comme sur la plupart des plateformes, les utilisateurs sont de plus en plus connectés, il est donc impossible d'émettre des statistiques stables et générales. Il est possible d'avoir une approximation de cet idéal dans les outils analytiques Facebook après une quinzaine de postes en regardant à quelles heures et jours il y a le plus de réactions pour un même type de poste. Cela prend beaucoup de temps et d'évaluations avant de trouver les heures idéales.

Il ne faut pas confondre les heures de pointe en matière de connexion (chemin d'accès ci-dessus) avec les heures où les utilisateurs sont les plus réceptifs aux publications. Pendant les heures de pointe, il y a également plus de postes d'autres pages, donc un fil d'actualité plus saturé.

- Sur la page, dans le haut, il faut aller dans « statistiques » puis dans la rubrique « publications »

Il semble admis que le créneau : 12 h-13 h, 15 h et début de soirée (Mariani et al., 2016) en semaine apparaissent idéaux en termes de réactions/clics sur les postes.

## CHAPITRE 4

### LINKEDIN

LinkedIn est le réseau social pour entreprise le plus important sur le marché. C'est un puissant outil pour les startups, entreprise voulant faire du B2B, mais pas seulement.

LinkedIn apporte un complément important de fiabilité à l'entreprise, de valorisation professionnelle, même si, comme tout réseau social, il ne s'agit que d'une façade.

Cela apporte différents avantages : possibilité de vérifier la fiabilité d'une tierce personne, d'une entreprise avant de commercer avec, possibilité de promouvoir son entreprise, de trouver des collaborateurs, de rejoindre des groupes d'intérêt relatifs au secteur, de trouver des experts ainsi que, principalement, d'étendre son réseau personnel (Hagues, 2014).

Ce dernier est un « actif » très important pour les entrepreneurs (Omrane, 2013) étant donné qu'il peut bouleverser la croissance d'une entreprise via les bons leviers.

Cela peut passer par le partage d'articles de son blog pour améliorer sa réputation dans le secteur, poser des questions, lire et se renseigner sur le marché changeant.

Comme pour son site, il est également possible de créer les ressources et d'y passer ensuite juste le peu de temps nécessaire aux mises à jour importantes et profiter d'une bonne partie de ses bienfaits naturels.

#### CHIFFRES CLES

- 47% des marketeurs B2C utilisent LinkedIn, 79% en B2B (Examiner, 2018)
- 51% des marketeurs utilisant LinkedIn envisagent d'augmenter son utilisation (Examiner, 2018)
- 500 millions d'utilisateurs (LinkedIn, 2017)
- 1,5 million de groupes (Fisher, 2013)

#### Étapes de création

- Construire — Créer son profil personnel et de startup au mieux
- Attirer — Publier du contenu, créer des connexions
- Maintenir — Mettre à jour ses compétences, expériences et relations
- Évaluer — Comparer ses résultats avant et après une activité significative sur LinkedIn

## LINKEDIN

### CONSTRUIRE

#### 1) *Créer son profil personnel*

Pourquoi créer un profil personnel quand on veut simplement créer celui de son entreprise ? Parce qu'une page d'entreprise et particulièrement celle d'une startup a besoin d'être reliée à un profil pour exister et avoir l'air fiable.

Comme le veut le proverbe : « Vous n'aurez jamais une deuxième chance de faire une bonne première impression », le profil doit directement avoir l'air professionnel, de l'image à l'orthographe (Bergeron, 2008). Il s'agit de prendre une fois le temps de faire les choses correctement pour en profiter sans effort par la suite.

- a) Une image de qualité professionnelle (c'est-à-dire pas la dernière photo de profil Facebook comme beaucoup le font). De préférence avec un fond naturel et pas un fond blanc pour se démarquer des autres.
- b) Dans le résumé de profil, parler de soi, de ses objectifs, de ses intérêts (tout en restant professionnel)
- c) Ensuite, ajouter un résumé des expériences professionnelles précédentes et de l'actuelle, en indiquant la position, le nom de l'entreprise, la durée et si possible les résultats atteints, les compétences acquises et/ou nécessaires (Zantal-Wiener, 2017).
- d) Présenter sa formation et ses compétences, certificats, langues, expériences en tant que volontaire.
- e) Établir un maximum de connexions avec ses connaissances

#### 2) *Créer sa page d'entreprise*

Comme son profil, la page doit être complète et doit pouvoir apprendre aux clients et partenaires potentiels ce qu'ils souhaiteraient savoir.

- Ce que l'entreprise fait et pourquoi
- Qui y travaille (chaque employé ou ex-employé ayant connecté l'entreprise à son expérience aide celle-ci à avoir un meilleur référencement)

Comme sur le site web, il faut y intégrer ses principaux mots-clés dans la description, un lien vers son site, vers ses articles s'il en existe.

#### 3) *Définir des objectifs*

Lorsque l'on travaille en B2B, l'intérêt de LinkedIn est plus marqué qu'en B2C (Kravitz, 2015). La stratégie de la startup sur ce réseau social sera dès lors certainement moins passive. Il faut donc définir des objectifs précis vis-à-vis de cette plateforme.

Créer du contenu intéressant pour mon secteur pour augmenter ma visibilité ?

- 4) *Rejoindre des groupes de startups ou entreprises du secteur, en créer un et inviter celles du même secteur. S'entraider ensuite via des conseils, réponses aux questions.*

## LINKEDIN

### ATTIRER

- 1) *Selon les objectifs établis, publier du contenu (Blogs, 2015) :*

LinkedIn est un réseau de professionnels avec de nombreux utilisateurs cherchant des conseils et réponses d'experts à leurs questions dans certains secteurs. Y répondre crée non seulement de nouvelles connexions, mais également une reconnaissance de marque.

Créer donc son propre contenu qui souligne son expertise et talent est l'un des meilleurs moyens de se faire connaître et reconnaître en tant que startup.

Si celui-ci est déjà créé sur son blog, le partager sur le réseau ou les groupes.

- Quand publier ? Les sources proposent des moments très différents, mais elles s'accordent à pointer les heures de travail (ce qui est logique pour un réseau utilisé pour le travail) et principalement le mardi en matinée ensuite le mercredi et le jeudi.

- 2) *Avoir des collaborateurs actifs*

- Encourager ses collaborateurs à découvrir les tendances de l'industrie via LinkedIn et ses nombreuses sources
- Encourager ses collaborateurs à publier du contenu sur leur profil et le relier à l'entreprise, y compris les petites victoires pour les startups. Cela fait parler de son entreprise tout en se sentant fier de chaque petite avancée (Santacroce, 2017).
- Faire de nouvelles connexions avec leurs connaissances, clients, partenaires potentiels, etc.
- Chaque fois qu'une personne visite un autre profil, ce dernier reçoit une notification et pourrait être curieux d'en suite découvrir qui est cette personne, ce qu'elle fait et découvrir l'entreprise

- 3) *Attirer de nouveaux collaborateurs*

Recruter est difficile pour une startup, surtout à cause des ressources limitées. LinkedIn offre la fonction de déposer des offres d'emploi sur la page d'entreprise pour que les gens puissent voir que l'entreprise engage, et quel profil elle souhaite.

Les gens peuvent ainsi très facilement déposer leur candidature via LinkedIn

## LINKEDIN

### MAINTENIR

L'activité minimum à garder sur LinkedIn nécessite seulement la mise à jour de ses informations. C'est-à-dire :

- Sur sa page personnelle : d'indiquer ses nouvelles compétences, expériences et de se connecter aux nouvelles personnes rencontrées.
- Sur la page d'entreprise : de poster les nouvelles offres, l'évolution de l'entreprise, ses stades de financement...

## LINKEDIN

### ÉVALUER

#### 1) Comprendre son réseau et ses influences potentielles

Il existe un outil extrêmement intéressant pour visualiser son réseau LinkedIn et voir quelles relations il existe entre ses connexions, cet outil s'appelle « **Socilab** ». Son analyse permet de repérer qui, dans son entourage, possède des pouvoirs d'influence auprès de certaines personnes de choix.

Son potentiel est impressionnant, tant pour trouver des influenceurs que l'on connaît, que pour trouver des investisseurs via une connaissance intéressante (Cormier, 2017).

## CHAPITRE 5

### INSTAGRAM

Désormais seconde plateforme sociale sur le marché, Instagram est une mine d'or à ne pas manquer autant pour les petites que pour les grandes entreprises (Rauline, 2017).

Comme un site web, Facebook et LinkedIn, il s'agit d'un des moyens principaux d'atteindre une masse d'utilisateurs, et relativement jeune qui plus est. Ce réseau suit une croissance énorme avec des utilisateurs non seulement de plus en plus diversifiés, mais plus actifs que ceux des autres plateformes (Lesniak, 2018).

#### CHIFFRES CLES

- 800 millions d'utilisateurs par mois dans le monde (Lelievre, 2018)
- 80 millions de photos chargées tous les jours (K. Smith, 2018)
- 90% des utilisateurs ont moins de 35 ans (K. Smith, 2018)
- 50% des utilisateurs suivent des marques sur Instagram (Cohen, 2015)
- L'audience d'Instagram a doublé en seulement deux ans (Chadha, 2018)

C'est un réseau beaucoup plus personnel, émotionnel et participatif que LinkedIn. Dans cette multitude d'expériences en ligne, cela permet de créer une personnalité et de donner un côté un plus humain derrière la marque (Deis, 2016). Ainsi, même si l'utilité d'Instagram est moins évidente dans un secteur business-to-business, si le marketeur possède le temps, il s'agit d'un bon vecteur de communication interne. Celui-ci peut être utile pour mettre en avant les réussites de ses salariés, la manière dont ils travaillent, le côté humain de l'entreprise (Ruche&Pollen, 27 novembre 2015). Pour ceux en business-to-business, se créer une activité Instagram fournira donc une plus-value. À contrario, étant donné la portée énorme qu'il y a moyen d'obtenir auprès de ses utilisateurs, il s'agira d'une plateforme essentielle pour ceux en business-to-consumer.

Comme cité au début de cet ouvrage, un très bon exemple est celui d'IBM, il suffit de taper sur Instagram : [#viewfrommydesk](#)

Instagram, c'est avant tout une activité autour de visuels, de photos, éventuellement de vidéo. L'utiliser pour expliciter ses services ou produits de manière originale, émotionnelle ou encore passionnelle ouvre un large champ de possibilités. Par exemple, promouvoir un produit sans avoir l'air d'être une publicité, offrir des vues sur la manière dont les choses sont faites derrière les coulisses pour attiser l'intérêt et répondre à la curiosité de ses clients.

### Étapes de création

- Construire — Établir son profil
- Attirer — Publier du contenu régulièrement, organiser des concours, utiliser les stories
- Maintenir — Entretenir cette relation réciproque
- Évaluer — Analyser l'évolution des statistiques et améliorer l'appropriation de l'application

## INSTAGRAM

### CONSTRUIRE

#### 1) Établir son profil

Aussi simple que rapide, il suffit de mettre son logo et reprendre la courte description utilisée pour le site en la modifiant adéquatement. Pourquoi ne pas y ajouter une touche d'intrigue qui donne envie aux visiteurs d'en apprendre plus ?

Il est indiqué d'ajouter son site en fin de description et éventuellement son adresse e-mail. Pour l'optimisation de caractères, si les URL sont trop longues, il est possible d'utiliser des services comme « [bitly](#) » afin de les réduire.

Afin de s'approprier pleinement tout le potentiel d'utilisation que réserve Instagram, il est judicieux de passer du temps à découvrir l'application après la création de son compte.

## INSTAGRAM

### ATTIRER

#### 1) *Publier du contenu*

Ensuite, il suffit de publier du contenu régulièrement, en fonction de l'aisance à utiliser cette plateforme et à créer des légendes de qualité. Une à deux fois par semaine.

- Les photos doivent être de qualité, lumineuses, dégager quelque chose (Maugein, 2017)
- Il peut s'agir également de vidéos
- Géolocaliser ses contenus

#### 2) *Réutiliser des Instagram*

Reprendre certains contenus pertinents, à gros succès, mais qui n'ont à priori pas touché la même audience que l'entreprise, est un bon moyen d'avoir du contenu facilement (Decker, 2018).

Comme il n'est pas possible de repartager sur cette plateforme, il faut soit utiliser une application externe « repost for Instagram », soit faire simplement une capture d'écran et recadrer la photo quand on la republie. Il est par contre nécessaire d'utiliser le crédit de la personne à laquelle la photo appartient et lui demander au préalable son consentement.

- Crédit : @username
- By : @username

### 3) *L'utilisation de Hashtags*

Les moteurs de recherche fonctionnent uniquement par les hashtags utilisés et pas par les mots-clés des légendes.

La légende des postes doit comprendre des hashtags à la fin avec par exemple des mots-clés de la légende, de la boîte, des mots-clés du secteur qui sont dynamiques (Loren, 2018).

Pour se renseigner sur la popularité générale des mots-clés, il est possible d'utiliser « *webstagram* » et de tester des mots-clés pour voir leur popularité.

Quand sur Twitter il serait fou d'utiliser une dizaine de hashtags, sur Instagram, c'est tout à fait la norme. Le nombre de hashtags utilisés est corrélé positivement avec le nombre de likes (Workmacro, 2018) et de « followers » (Martín, Lavesson, & Doroud, 2016).

### 4) *Utiliser les stories*

Instagram permet, comme Snapchat avant lui, de publier des photos/vidéos pendant une durée limitée de 24 heures. C'est l'occasion de proposer du contenu plus informel, d'ajouter des animations, des stickers et questions aux photos/vidéos pour que les utilisateurs puissent s'exprimer.

Cette dernière caractéristique offre une possibilité de sondage inestimable pour ses produits. Il est possible d'ajouter des boutons, des jauges, sur les images que les utilisateurs peuvent sélectionner selon leur avis.

Ex. : Pour déterminer quelle couleur va le mieux à un produit « noir ou blanc ? »

C'est un excellent moyen de faire participer ses utilisateurs en leur donnant de l'importance ou non. À savoir que le principe de cocréation est l'un des meilleurs moyens d'obtenir un produit fini correspondant aux envies du public cible (Cova et coll., 2011).

Comme les « Dark Posts » de Facebook (explicités dans le chapitre « publicité »), il est possible de publier du contenu exclusif qui n'apparaîtra pas sur le profil en risquant de le polluer.

- Ajouter des incitations à l'action (avec liens vers le site ou autres)
- Inviter un employé, expert, influenceur à apparaître sur les stories ou à s'en occuper
- Faire du contenu en coulisses



- Offrir des réductions exclusives (79% disent « liker » une entreprise pour en obtenir) (Force)
- Poser des questions

#### 5) *Converser avec intérêt : les passions*

Tout comme Facebook, un réseau social existe dans le but d'échanger des informations, de partager. Une stratégie intéressante est d'essayer de trouver les passions de ses utilisateurs, en parler avec eux, plutôt que directement avant de vendre ce qu'on a.

#### 6) *Proposer des concours*

Instagram est une plateforme parfaite pour organiser des concours et gagner en visibilité, spécialement si l'on est encore à ses débuts. Les gens adorent ce qui est gratuit.

Bien sûr, il ne faut pas offrir à tout bout de champ tout et n'importe quoi, mais bien des produits ou services en lien avec l'entreprise. Dans le cas contraire, la plupart des nouveaux abonnés n'en auront rien à faire et ne réagiront plus aux postes de l'entreprise.

Le format des concours peut être de reposter simplement un Instagram en utilisant un hashtag spécial/customisé (Kilroy, 2016) ou encore mieux, d'encourager les utilisateurs à partager leurs propres photos ou vidéos en utilisant le produit ou service, ou comment celui-ci les fait se sentir, en utilisant un thème, etc.

Sur Instagram, tout le monde veut faire sortir le photographe qui sommeille en lui donc autant l'utiliser avec sa marque et ses utilisateurs.

Au niveau pratique, pour augmenter la visibilité du concours :

- Il suffit d'annoncer le concours dans des postes précédents le début pour augmenter son attrait
- Faire en sorte que les gens taguent un ami en commentaire du concours
- Collaborer avec des influenceurs pour le partager (explicité ci-dessous)

#### 7) *Utiliser des influenceurs*

Au lancement d'un projet, utiliser des influenceurs sur Instagram se révèle très fructueux. Pourquoi ne pas rechercher selon le secteur, des personnes à haute popularité et les contacter pour leur proposer de « travailler ensemble » ?

Il ne suffit pas d'avoir de nombreux followers, il faut vérifier le nombre de likes et commentaires qu'ils obtiennent en général, leur fréquence de postes et faire une liste de ces influenceurs.

#### 8) *Démarcher de nouveaux followers dans son industrie*

Étant donné qu'il y a de grandes probabilités pour que les followers de pages similaires aiment le contenu de l'industrie, il est envisageable, comme sur LinkedIn, de les suivre, liker leurs photos pour attirer leur attention. Sur une cinquantaine de personnes auxquelles on s'abonne, il est très probable que quelques-unes aiment la page en retour.

#### 9) *Meilleur moment pour poster :*

Instagram est fait pour les smartphones donc les utilisateurs tendent à utiliser Instagram à tout moment. Les résultats peuvent tellement varier d'une communauté à une autre qu'il faut réaliser, comme Facebook, une comparaison des heures/résultats sur plusieurs semaines.

## INSTAGRAM

### MAINTENIR

Comme Facebook, il faut converser sur un réseau social pour augmenter l'engagement. Cela nécessite, si possible, de répondre aux commentaires et d'en liker également. Il faut une conduite active et proactive comme si le compte était celui d'une personne.

## INSTAGRAM

### ÉVALUER

Un bon moyen de s'évaluer est de se comparer à d'autres entreprises du secteur, idéalement de la même taille. Pour en trouver, il suffit de taper le nom de ses concurrents ou de prendre exemple sur des leaders du marché en tapant : « top five [Secteur's type] Instagram brands ».

Au niveau personnel, Instagram possède un système d'analyse gratuit. Pour l'obtenir, il faut transformer son profil en compte professionnel en allant dans les paramètres.

Instagram Insights donne donc les informations pratiques de bases telles que le nombre d'abonnés, leurs données démographiques (âge, sexe, ville, etc., le taux de croissance, la portée).

Il est intéressant de faire une recherche des mentions de l'entreprise dans des hashtags aussi. Cela permet de mesurer un peu l'e-réputation (la réputation en ligne) de l'entreprise et son évolution.

En portant attention au taux d'engagement, cela permet d'évaluer si la ligne éditoriale et le contenu sont adaptés au public, etc.

Taux d'engagement (B.Bathelot, 2017) = nombre de likes, commentaires par rapport au nombre d'abonnés. Il est pertinent d'analyser si, en fonction des périodes, cela décroît, augmente, etc., et essayer d'en déduire les causes.

## CHAPITRE 6

### AUTRES RESEAUX SOCIAUX

Snapchat :

Ne sachant pas quoi en faire et comment calculer le retour sur investissement, les entreprises l'utilisent très peu. Néanmoins, quand elles l'utilisent, les principaux contenus sont :

- Donner à l'audience des « behind the scenes », live
- Partager de grandes annonces, le lancement de produits
- Faire des promotions exclusives, des concours
- Divertir

Les marques peuvent atteindre les utilisateurs via plusieurs formes de publicités sur Snapchat.

L'utiliser dépend donc vraiment du temps et de l'audience cible. Si l'audience ciblée est très jeune alors il peut s'agir d'une stratégie intéressante à explorer.

YouTube est lieu privilégié pour créer une présence d'expert dans son secteur. Un contenu de qualité professionnelle est cependant requis. Une telle qualité est beaucoup plus accessible qu'elle n'y paraît.

#### CHIFFRES CLES

- 320 millions d'utilisateurs sur Twitter (66% des grandes entreprises l'utilisent) (Viard, 2018)
- 100 millions d'utilisateurs sur Pinterest (42% des femmes sur Internet l'utilisent) (Coëffé, 2015)
- 1,8 milliard d'utilisateurs sur YouTube (9% des petites entreprises l'utilisent) (Solsman, 2018)
- 191 millions d'utilisateurs actifs chaque jour sur snapchat (extrêmement populaire chez les jeunes, mais cela va s'étendre aux autres âges) (Statista, 2018)

Niveau matériel : N'importe quel appareil réflexe de base pouvant filmer en full HD (1080px) fait l'affaire, complété avec l'achat d'une lampe studio, une softbox et un trépied Amazon de base.

Niveau logiciel gratuit : Garageband sur Mac est très intuitif, Windows Movie Maker sur Windows.

Une image accrocheuse avec le titre en gras, blanc et majuscule dessus comme miniature de vidéo et le tour est joué pour réaliser des interviews ou vidéocast de base. Il est possible de monétiser ses vidéos. Cela veut dire que pour chaque millier de vues, on gagne une petite somme d'argent (Stéphane, 2016). Dès qu'on commence cette action, on supprime le potentiel levier que nos vidéos peuvent avoir. Il est donc préférable de ne pas l'activer.

## CHAPITRE 7

### ANNUAIRES EN LIGNE

Les annuaires en ligne sont l'un des meilleurs moyens pour entrer en contact avec des clients potentiels à proximité, spécialement dans le cas où l'on possède une boutique physique et que statistiquement, la plupart des clients se trouvent au niveau local (ville, région...).

Non seulement ils sont gratuits dans la majorité des cas, mais il s'agit d'une des manières les plus simples et efficaces pour promouvoir son commerce à proximité (Fred, 2017). Par conséquent, cela aide les clients potentiels à trouver votre nom, adresse et numéro de téléphone directement ainsi qu'à mieux référencer son site web !

#### CHIFFRES CLES

- 85% des consommateurs effectuent une recherche sur les moteurs de recherche pour trouver un service, commerce dans leur localité
- 46% de toutes les recherches sur Google sont locales
- 18% des recherches locales sur mobile produisent un achat dans les 24 heures
- 51% des marketeurs affirment que les annuaires locaux sont le moyen le plus utilisé pour générer des liens entrants vers son site

Les annuaires en ligne peuvent paraître futiles, de nombreuses startups ou petites entreprises n'y pensent pas ou ne le considèrent pas à sa juste valeur. Cependant, il s'agit d'un bon moyen d'être plus présent sur Internet et plus précisément sur les grands moteurs de recherche (Yahoo ! Bing, Google) possédant leur propre annuaire.

Cela permet également de créer de la valeur ajoutée avec les systèmes d'avis positifs (ou négatif) des annuaires (Balague, 2015).

#### *Étapes de création*

- Construire — Renseigner ses informations principales sur les moteurs de recherche les plus courants
- Attirer — Package de vente & promotion
- Maintenir — Tenir ses informations à jour
- Évaluer — Tenir les comptes des nouveaux clients par les annuaires

## ANNUAIRES EN LIGNE

### CONSTRUIRE

Le nombre d'annuaires en ligne pouvant être important, il s'avère judicieux de tenir une liste de ceux qui sont utilisés dans un document. Les possibilités sont larges : moteurs de recherche les plus connus, grands annuaires locaux, réseaux sociaux ou encore sites d'avis spécialisés dans son secteur particulier.

Voici quelques exemples : Pages d'or, La Poste, [Google My Business](#), [Yelp](#), Foursquare, Angies List, Yellowpages, Yahoo local, TripAdvisor, 2èmemain, Bing...

Au moment de l'inscription, quel que soit l'annuaire local, il est important de garder une cohérence dans les informations renseignées (nom, images, textes, etc.) avec le site, le magasin, etc.

Les informations à renseigner seront en général :

- Nom, adresse, téléphone
- Horaires d'ouverture (si magasin)
- Description des activités
- Photos ou vidéos descriptives
- Catégorie de services (essayer d'être le plus précis possible)

## ANNUAIRES EN LIGNE

### ATTIRER

Qu'est-ce qui fait la différence lorsque l'on scrolle une liste d'annonceurs ?

Tout comme un présentoir dans un point de vente, l'annonce doit être attractive !

- Image professionnelle, lumineuse, pertinente
- Titre accrocheur
- Description ou abstract clair et concis

#### 1) *Pitch*

Un titre et une bonne description de l'entreprise sont parmi les points les plus délaissés de l'arsenal marketing. Or ceux-ci vont servir dans de nombreuses annonces ; il s'agit d'un investissement de temps tout à fait rentable. De plus, ce contenu sera (moyennant quelques modifications) utile, tant pour le futur site web que pour la page Facebook, Instagram et les autres supports.

*Une personne n'y connaissant rien doit pouvoir comprendre clairement ce que vous faites en quelques lignes*

Voici quelques recommandations (Gregory, 2017) :

- Clair et concis (uniquement des informations pertinentes exprimées dans un vocabulaire accessible)
- Ne pas utiliser de termes trop forts, la prétention discrédite l'entreprise. Exemple : « On révolutionne l'industrie du textile avec les meilleurs techniques du marché connues à ce jour... »
- Pourquoi ne pas utiliser une structure partant du « pourquoi » au « comment » vers le « quoi » (cf. page 10) ?

## 2) *Promotion*

La plupart des annuaires proposent une annonce premium qui offre divers avantages. Par exemple d'apparaître prioritairement dans une catégorie recherchée. Outre certaines options fort coûteuses de certains sites, en comparaison aux résultats qu'ils pourraient offrir, cela peut être un très bon moyen d'obtenir plus de clients.

## ANNUAIRES EN LIGNE

### MAINTENIR

Pour une startup, il est utile de vérifier que les données sur les différents sites notés dans notre document soient bien à jour et que les annonces soient toujours disponibles (auquel cas il faut bien sûr les modifier). Cette étape de maintenance peut être réalisée plus ou moins deux fois par an.

Google a connu ces dernières années de nombreux débordements en la matière. En effet, certaines entreprises créaient un nombre très important d'annonces dans le seul but de générer des liens vers leur site afin que les algorithmes de Google les référencent mieux. Ces excès devraient voir leur importance diminuer au fil du temps grâce aux mesures prises par Google.

## ANNUAIRES EN LIGNE

### EVALUER

La dernière étape utile à réaliser est de tenir un registre avec la provenance des clients afin de voir quels sites sont utiles ou non.

## CHAPITRE 8

### E-MAIL MARKETING

L'e-mail marketing est une autre source de marketing digital, donc de marketing sur Internet. Il fidélise ses clients, crée de l'engagement, développe une relation client (Batchelor, 2008) et est principalement gratuit.

Les consommateurs préfèrent souvent ce biais de marketing, car il s'agit du seul canal numérique basé sur leur consentement préalable. Il est souvent possible de s'abonner à certaines catégories précises ou simplement de se désabonner.

Que ce soit pour l'envoi d'offres promotionnelles, de newsletters, de catalogues produits, son utilisation, aussi bien sur ordinateur que sur smartphone, est polyvalente, efficace et permet d'être ciblée.

Dans cet univers de bruits sociaux tels que les tweets, likes, statuts, l'e-mail demeure en quelque sorte un espace plus calme au sein du chaos. Cela lui donne une place d'autant plus importante, pour autant qu'on sache comment l'exploiter.

Pour une startup, l'e-mail marketing fréquent peut être trop précoce et représenter un effort inutile selon l'industrie. Un e-mailing peu fréquent, mais régulier, peut par contre être très intéressant pour informer de l'avancement, trouver des testeurs, garder l'intérêt des clients pionniers.

#### CHIFFRES CLES

- Le retour sur investissement est 3 à 4 fois plus élevé que sur les réseaux sociaux (Emarketer, 2016)
- 86% des consommateurs aimeraient recevoir des e-mails promotionnels des entreprises avec lesquelles ils travaillent au moins une fois par mois (Burstein, 2015)
- 91% des utilisateurs regardent leurs e-mails quotidiennement (http5000, 2018)
- 48% des e-mails sont ouverts sur mobiles (Comarketingnews, 2014)

#### Étapes de création

- |                |                                                            |
|----------------|------------------------------------------------------------|
| ➤ Construire — | Constituer son carnet d'adresses utilisateurs              |
| ➤ Attirer —    | Les bonnes pratiques de newsletters                        |
| ➤ Maintenir —  | Respecter son utilisateur                                  |
| ➤ Évaluer —    | Améliorer sa politique d'e-mail selon les indicateurs clés |

## E-MAIL MARKETING

### CONSTRUIRE

#### 1) *Constituer sa base d'e-mails*

Afin d'édifier son listing d'e-mails, il faut placer des incitations à s'inscrire à la newsletter sur ses différentes plateformes.

Principalement sur le site web, l'utilisateur doit avoir une idée claire de ce qui l'attend s'il s'inscrit à la newsletter (Perez, 2018) :

- Ce qu'il peut obtenir en échange (réduction, version bêta offerte, accès à un article complet et pas juste à son résumé sur le site)
- À quelle fréquence les e-mails seront envoyés
- Quels seront leurs contenus (réductions, purs spams, informations ciblées, liens/news intéressant(e)s, mises à jour des produits, nouveaux produits)

Au plus l'information est spécifique, au plus la « campagne » visant à l'inscription est efficace.

Il est possible de rajouter des liens sur Facebook, dans les postes Instagram, sur LinkedIn. Cela fait partie des objectifs désirés pour certaines campagnes sur les réseaux sociaux.

Un très bon moyen d'obtenir plus d'adresses est de demander directement à ses clients, lors de l'achat en ligne, de cocher une case s'ils désirent recevoir des informations et qui plus est, pourquoi pas, de choisir une catégorie spécifique les intéressant.

Si la startup a déjà une série de clients, elle peut ajouter leurs adresses e-mail dans le listing et compter sur le fait que les clients peuvent se désinscrire s'ils le souhaitent.

Les principaux fournisseurs d'e-mailing gratuits sont : « **MailChimp** » et « **sendinblue** ». Ils possèdent des services gratuits intéressants et des avantages supplémentaires payants.

#### a) Comment éviter d'atterrir dans les spams

Les services fournisseurs d'e-mails possèdent des algorithmes qui peuvent parfois classer un mail comme un spam. Même si le consentement de l'utilisateur a été donné au préalable, le fournisseur lui, ne le sait pas.

Pour éviter d'atteindre les spams d'un utilisateur, ce qui est catastrophique, il faut que l'utilisateur ajoute l'adresse de l'entreprise à son carnet d'adresses (Jackmail, 2018).

Un bon moyen de l'y inviter est d'ajouter une incitation à le faire lors de l'e-mail de confirmation d'inscription à la newsletter et de celui de bienvenue.

Chaque service fournisseur d'e-mailing possède des instructions pour minimiser l'effet boîte de spam.



Un conseil général est d'éviter des mots tels que « promo », « remise », « gratuit », le symbole de l'euro « € » ainsi que les points d'exclamation, pouvant déclencher des filtres antispam (Monin, 2016).

- b) Envoyer un mail de confirmation/bienvenue directement après inscription.

## E-MAIL MARKETING

### ATTIRER

#### 1) *Respecter le milieu de l'autre*

Envoyer des e-mails à ses clients, c'est comme frapper à la porte des gens, il faut agir de manière respectueuse, délicate et être intéressant afin d'atteindre le hall d'entrée.

#### 2) *Réaliser une bonne newsletter*

La newsletter efficace mixe mises à jour et message. Chaque e-mail doit aussi avoir un côté amical, bienveillant pour construire une relation avec le client. Pour ce faire, comme sur les réseaux sociaux, il faut principalement du contenu divertissant, éducatif et de promotion, mais dans une moindre mesure.

Au niveau du design, garder une apparence et des textes simples et minimalistes pour que les informations paraissent claires, lisibles et non saturées.

Il est primordial d'avoir un bouton de désinscription accessible et visible. Cela évite que les gens indiquent ces e-mails comme des spams et que cela réduise la chance d'apparaître dans les spams des autres utilisateurs (Chieri, 2018).

Le dernier petit ingrédient est d'ajouter un objet de mail concis et attirant (Carron, 2017).

#### 3) *Ajouter des incitations à l'action dans les mails (Batchelor, 2008)*

Pour attirer les utilisateurs vers le site, vers les réseaux sociaux, vers un article, etc., il est possible d'ajouter des boutons redirigés dans la newsletter.

Il faut choisir les boutons dans ses e-mails en fonctions des objectifs d'e-mail marketing fixés au préalable.

#### 4) *Segmenter la liste en groupes ciblés*

- Les clients
- Ceux qui veulent des informations sur les mises à jour du produit
- Ceux qui veulent la newsletter

- Ceux qui préfèrent un récapitulatif hebdomadaire, mensuel, etc.

Proposer aux utilisateurs différents groupes d'e-mails ne prend pas beaucoup plus de temps, permet d'atteindre une communication plus adéquate à chaque groupe cible et permet de respecter la volonté des utilisateurs (Batchelor, 2008). Ce type de communication ne peut qu'améliorer les résultats aux objectifs souhaités.

#### 5) *Envoyer des e-mails personnalisés*

Les chances d'ouverture et de réponse sont bien plus importantes lorsque les e-mails envoyés sont personnalisés selon le destinataire (Batchelor, 2008).

#### 6) *Placer des liens redirigés qui calculent le nombre de clics*

Dans les textes des e-mails, ajouter sur certains mots ou groupes de mots des liens hypertextes est un bon moyen d'attirer du trafic supplémentaire vers un article de son blog, sa page Facebook, son site et autre.

En utilisant certains raccourcisseurs de liens (gratuits), il est possible de créer des liens personnalisés et qui nous donnent les statistiques du nombre de personnes qui ont cliqué dessus. En voici deux : « [bitly](#) », « [goo.gl](#) ».

## E-MAIL MARKETING

### MAINTENIR

#### 1) *Gérer les attentes avec consistance*

L'efficacité des campagnes d'e-mail marketing dépend fortement des attentes envers ceux-ci. Promettre des nouvelles chaque jour et en envoyer une fois semaine, entraîne de la déception (Hall, 2017). Si l'incitation à l'action est forte et que le suivi l'est de même, alors la campagne est positive.

Etant donné le temps limité d'une startup, il est préférable de ne pas promettre de mises à jour trop fréquentes. Commencer par une information trimestrielle, saisonnière, voir le réel intérêt d'une newsletter et si celui-ci est présent, augmenter graduellement la fréquence des informations en prévenant les utilisateurs.

#### 2) *Doser les e-mails avec parcimonie*

Être placé sur une liste d'une newsletter est une permission que l'utilisateur offre à l'entreprise, il vaut donc mieux agir avec précaution pour ne pas perdre tout l'effort d'obtention d'e-mail.

## E-MAIL MARKETING

### ÉVALUER

Les principales statistiques à observer sur le fournisseur d'e-mails sont :

- Taux d'ouverture des e-mails. S'il est trop faible, cela indique qu'il faut mieux gérer les attentes des utilisateurs lors de l'inscription et offrir plus de valeur à cette dernière.
- Taux de clics dans les boutons placés dans l'e-mail. S'il est trop faible, cela indique que le message n'est pas assez ciblé aux personnes intéressées par le contenu ou simplement que le contenu n'est pas assez pertinent.
- Taux de désinscription. S'il est trop important par rapport au taux d'inscription, cela indique qu'il faut vraiment revoir l'offre de valeur et l'écriture de contenu de qualité. Cela dépend aussi du moment à partir duquel les utilisateurs se désinscrivent.

Taux de conversion. Il s'agit du ratio de personnes ayant répondu à l'action recherchée dans l'e-mail sur le nombre de destinataires.

## CHAPITRE 9

### PUBLICITES

Les algorithmes de référencement de Google et de positionnement de Facebook sont extrêmement complexes et donnent beaucoup d'importance à la qualité du contenu spécifique à chaque utilisateur et à ses recherches, ses actions. Tout cela réduit beaucoup la visibilité qu'ont les entreprises, surtout celles qui disposent de peu de moyens.

Ces plateformes vendent la possibilité de gagner en visibilité dans des espaces spécialement réservés à la publicité : pour atteindre plus d'utilisateurs que ceux touchés par la portée naturelle (organique) du poste et communiquer l'information à un plus grand nombre, pour atteindre de nouvelles audiences dans des secteurs encore non prospectés ou pour apparaître prioritairement dans le moteur de recherche selon certains mots-clés et gagner de nouveaux clients. Les possibilités sont multiples.

Sur Facebook, il est désormais à la portée de tous d'atteindre un type de consommateurs précis (Ledbetter, 2017) et d'obtenir, moyennant de bons efforts, un haut taux de retour sur investissement.

#### CHIFFRES CLES

- Google et Facebook accaparent désormais 56% du budget mondial publicitaire en ligne (contre 11% en 2012) (BALENIERI, 2018)
- 40,2% des budgets publicités seront dépensés en ligne en 2018, dont 65% sur mobile dès 2020 (Zenith, 2018)
- 72% des marketeurs sur Facebook utilisent les publicités Facebook (31% de ceux présents sur Instagram, celles d'Instagram) (Examiner, 2018)
- Ces budgets pub en ligne sont composés de Google à 32% et Facebook à 19% (Jenik, 2018)

#### Étapes de création

- Construire — Allouer un budget marketing, créer une publicité Facebook, Google AdWords, Instagram...
- Évaluer — Comprendre les différents indicateurs de succès de ces plateformes

## CHAPITRE 9

### BUDGET

#### 1) *Allocation des budgets*

En moyenne, les startups devraient planifier de dépenser entre 8% et 25% (Leone, 2018) de leurs revenus bruts (potentiel quand elles ne sont pas encore rentables) en marketing et publicité la première année, pour ensuite se stabiliser à 8-12% (Stretegies, 12 février 2018). De manière générale, les sociétés en B2B doivent toucher moins d'utilisateurs donc leurs dépenses marketing sont inférieures au secteur du B2C.

Le budget marketing global comprend autant l'équipe marketing, la gestion des relations clients, les supports publicitaires, les publicités en ligne, etc. Généralement, le budget d'une startup est très limité à ses débuts, cela demande donc de très nombreuses heures de travail sans rémunération dont une partie de celles-ci dédiées au marketing. Il sera par conséquent très fréquent que l'entrepreneur réalise cette phase marketing lui-même.

En général, on arrive plus ou moins à 4-5% pour les dépenses en marketing digital et social :

- Site web
- Réseaux sociaux
- Publicité Facebook (et Instagram)
- Publicité Google AdWords

Le budget publicitaire dépend évidemment de la saturation du secteur. Un projet totalement novateur n'aura pas de mal à émerger à moindre cout, car il n'aura pas de concurrents directs. En revanche, un secteur à haute compétition devra dépenser un budget publicité beaucoup plus élevé pour atteindre un même nombre de personnes (Kim, 2015).

Il faut aussi prendre en compte le fait que la phase de croissance de parts du marché exige des couts marketing plus importants les premières années. Ces derniers auront tendance à diminuer par la suite dès qu'une stabilité sera atteinte.

Avec un budget de 0 € à 5000 € de dépenses marketing par mois, il y a de quoi faire le marketing en interne ou au moins intégrer quelqu'un au projet afin que la personne s'occupe partiellement de toute la création des supports vus précédemment et des contenus.

Au début, avec très peu de budget, il n'est pas possible de réaliser un plan précis tout à fait efficace. Néanmoins, le fait de prévoir un budget, de s'y tenir et de le faire très fréquemment évoluer en fonction des capacités financières permet une rigueur mesurée et sans excès ainsi qu'une future évolution stratégiquement efficace. En fonction des petites dépenses allouées à chaque support et des revenus respectifs qu'apportent ces supports (en traquant d'où vient chaque résultat), on peut calculer le retour sur investissement de chaque support et procéder à des ajustements en ajoutant du budget là où cela rapporte le plus.

Il sera utile de créer un fichier comprenant les données suivantes :

- Le montant marketing total
- La part de rémunération employée (si octroyée) ou du prestataire externe
- L'allocation du budget pour les supports digitaux (site, Adwords, etc.), et leurs retours sur investissement respectifs.
- L'allocation du budget pour les supports sociaux (Facebook, Instagram, etc.) et leurs retours sur investissement respectifs.
- Les supports physiques
- ...

Au-delà de 5000 € par mois, il devient possible d'allouer ce budget à une agence marketing ou d'embaucher en interne un marketeur.

## CHAPITRE 9

### PUBLICITES FACEBOOK

#### Publicités Facebook

##### 1) *4 Composants du succès des publicités Facebook (Deshayes, 2014)*

- Une publication visuelle permet un meilleur référencement et sera mieux mémorisée qu'un simple texte écrit.
- La pertinence, dans le cas de campagne de cout par clic
- Une proposition de valeur bien définie (ce qui peut être obtenu facilement)
- Une incitation à l'action claire (cliquer sur un bouton, en apprendre plus, etc.)

##### 2) *Comment créer une publicité Facebook*

###### a) Découvrir le "Gestionnaire de publicité"

Sur la barre de profil en haut à droite de Facebook se trouve une flèche vers le bas (à droite du point d'interrogation) permettant d'accéder aux pages, aux paramètres ainsi qu'à « créer des publicités ». Ce bouton amène sur le gestionnaire de publicité Facebook.

Avant d'accéder à n'importe quelle source théorique sur le sujet, pratiquer 5-10 minutes de navigation aléatoire sur le gestionnaire pour découvrir les pages.

###### b) Les types d'objectifs de campagne

Une campagne, c'est un ensemble d'actions visant à promouvoir un même type de produits ou de services pendant une certaine période.

**Ex. :** Pour la promotion du service de location de son & lumière dans une boîte d'évènementiel, on peut créer une campagne « Service Son & Lumière », composée de

différentes publicités promouvant les différents matériels mis en location, les services deejays, etc.

Facebook propose 10 objectifs de campagne catégorisés en trois parties visant à développer ce que l'on souhaite.

Sensibilisation : *Augmenter la notoriété de la marque — Augmenter la portée de sa publicité*

Considération : *Trafique — Installations d'applications — Engagement (obtenir des likes, commentaires, partages) — Vues de vidéos — Génération de prospects (client potentiel) — Messages (encourager à converser)*

Conversion : *Conversions (à utiliser le site, l'app,...) — Ventes catalogue — Visites en point de vente (promotion du point de vente)*

Il ne faut pas se prendre la tête sur le type à choisir puisqu'ils restent fondamentalement très similaires entre eux. Pour tous les objectifs visant l'exposition, Facebook fait payer par nombre d'impressions (personnes ayant vu le poste). Pour les objectifs de conversion, Facebook donne la possibilité de payer par action réalisée (un cout par clic).

#### c) Cibler son audience (Madelaine, 2017)

Le point clé d'une campagne marketing réussie est d'avoir un retour sur investissement maximisé. Afin de tenter de l'obtenir, il faut avoir un ciblage aussi précis que possible.

Facebook permet de cibler ses utilisateurs sur base de la localisation, du genre, des comportements en ligne, des connexions ou non à sa page, des intérêts...

Il est également possible de créer des audiences sur base de listing de clients, de personnes ciblées, similaires à ses clients, ce qui permet de toucher à un nombre plus important de gens que son listing (Facebook, 2018a).

D'un point de vue pratique, le plus simple est de regarder des tutoriels vidéos sur la création d'audience plutôt que d'apprendre via lectures. C'est un gain de temps important.

Quelques conseils néanmoins :

- Via le ciblage avec les intérêts : cibler les gens passionnés avec des noms d'associations, de magazines, les mots-clés principaux, les forums, les clubs, etc.(Ledbetter, 2017)
- Créer un bon nombre d'audiences différentes en utilisant différentes variations et fonctions « audience similaire », les tester et les affiner avec le temps. Adapter tout cela aux objectifs de sensibilisation, considération et conversion.
- Une fois à son aise sur le gestionnaire, il est possible de lancer plusieurs publicités identiques avec différentes audiences en même temps ou justement, plusieurs publicités avec les mêmes audiences, mais avec un contenu qui varie légèrement, pour tester les différentes variables et ce qui fonctionne le mieux (hootsuite, 2018) (annexe 5). Facebook intègre un système très facile pour débiter.

#### d) Établir son budget et l'horaire de programmation

La prochaine étape est de décider du montant alloué à la publication : soit un montant journalier ou pendant une certaine période, soit un montant total pendant une période et Facebook choisi lui-même les jours où il est préférable de dépenser plus ou moins.

Pour la programmation, Facebook choisit par défaut l'option de publier à tout moment la publicité. Le mieux est de tester différentes heures de publications en excluant les heures de nuit. Il est important de vérifier que le compte publicitaire est bien dans le fuseau horaire bruxellois et pas américain. Dans le cas contraire, la programmation se ferait selon l'heure du lieu réglé, c'est un problème courant sur le gestionnaire de publication.

Il est impératif de ne pas laisser s'afficher un même poste pendant de nombreuses semaines aux mêmes personnes, c'est fatigant et n'a plus aucun effet sur les utilisateurs.

#### e) Quels placement et format de poste est-il possible de faire ? (Newstex, 2015)

Il y a différents types de publicités réalisables, chacun d'eux possède des avantages et formats propres. Quant au contenu, c'est la même chose que pour les principes d'un bon contenu vu précédemment pour Facebook. Pour de l'inspiration : « 10 examples of Facebook ads ».

#### Placement :

- Publicité dans le fil d'actualité : On l'appelle souvent « publicité native », car elle apparaît dans le fil d'actualité comme une simple publication, sans trop avoir l'air d'une publicité. Ce genre de publicité possède un meilleur taux d'engagement, mais coûte très cher.
- Publicité sur la colonne de droite : Elle coûte moins cher que la centrale, native.
- Publicité Instagram : Si le compte Instagram est relié à celui de Facebook, il est possible de faire des publications sponsorisées sur les deux plateformes en même temps. Dans le fil ou en stories.
- Réseau d'audience
- Messenger

#### Format :

- Publicité vidéo unique (sa lecture automatique crée du mouvement qui attire l'œil) — celle-ci subit une réelle montée en puissance ("Publicité digitale : l'irrésistible montée en puissance de la vidéo," 2018)
- Publicité image unique (1200x628 pixels)
- Publicité carrousel (permet d'afficher plusieurs produits en une publication où les clients peuvent scroller entre les images, très complet)
- Publicité diaporama (dia de maximum 10 images, cela crée du mouvement)
- Publicité collection (lorsque l'on veut promouvoir une myriade d'articles)



Créer une publicité peut-être utile pour promouvoir un évènement, un magasin local, avoir plus de visibilité sur un simple poste de contenu, les possibilités des publicités de Facebook sont aussi étendues que ce que le souhaite le marketeur.

#### f) Facebook Pixel

Il est possible d'ajouter un bout de code à son site web permettant de traquer les conversions (un client qui réalise une action recherchée), retrouver les clients potentiels qui s'étaient arrêtés sur le site web et créer des audiences similaires à ceux-ci (Facebook, 2018b). Pour comprendre et essayer d'implémenter ce procédé relativement simple, il suffit de taper sur Internet : « **how to set a Facebook Pixel** ».

#### 3) « *Dark Posts* », les publicités qui ne polluent pas le mur de la page (Komunityweb, 2015)

##### *Qui n'a jamais espéré publier du contenu sur sa page pour une audience ciblée ?*

Ex. : Une boîte d'évènementiel veut promouvoir la location de ses télévisions pour les championnats du monde. Si elle publie sur le mur de sa page (10 000 likes), elle pourrait atteindre quelques-uns de ses 2% d'intéressés potentiels. Les 98% non intéressés par ce genre de publication, eux vont petit à petit perdre envie de suivre la page si la plupart des publications du type de celle vue précédemment, ne les concernent pas.

Les Dark Posts sont des publicités élaborées sur le gestionnaire de publicité Facebook, qui n'est donc pas la promotion d'un poste déjà existant sur la page. Cela permet de promouvoir ces postes directement dans le fil d'actualité des gens dont on a choisi l'audience et non pas sur le mur de la page.

À la fin de la promotion de ces postes, il n'est donc plus possible de les retrouver sur une quelconque plateforme sauf sur le gestionnaire de publicité Facebook.

Pour les créer, il faut aller dans le gestionnaire de publicité, ensuite dans les « publications de la page » et choisir la catégorie « publications publicitaires ». À la fin de la création de la publication, il y a une option à sélectionner pour que le contenu ne se publie pas « seulement utiliser cette publication pour une publicité ».

- C'est cette catégorie de poste qui permet de faire le renommé A/B testing (hootsuite, 2018). Ce dernier consiste à faire plusieurs publications à une même audience, dont un détail varie par poste et de conclure par la suite ce qui fonctionne le mieux dans les différentes variantes (des mots, une couleur, une image différente...)
- Cela permet de ne publier sur le mur que le contenu général, de qualité et intéressant pour la plupart des gens et de faire simplement des publicités « cachées » du mur pour ses publications précises. Cette méthode est meilleure pour la visibilité de sa page au vu de l'algorithme Facebook.

- Cela permet aussi de faire une même publicité avec les mots adaptés aux différents segments d'une même audience (formuler ses phrases différemment en fonction des tranches d'âge)

#### 4) *Publicités Instagram*

Très abordables, il s'agit d'une opportunité de gagner en visibilité pour les petites entreprises (Lesniak, 2018).

Même si reprendre les mêmes publicités que Facebook est un gain de temps, il faudra que leur affichage soit correctement adapté à Instagram.

## CHAPITRE 9

### **PUBLICITES GOOGLE ADWORDS**

Dans le moteur de recherche Google, il est fréquent de tomber sur des publicités à la recherche de mots-clés, comme les 3 premiers liens de sites dans la recherche (Biznet, 2016), ou lorsque notre navigation Google affiche des publicités ciblées sur ce qu'on aime, ce que l'on a recherché, etc.

L'objectif d'Adwords est de créer des publicités apparaissant quand les gens tapent des mots-clés définissant sa proposition de valeur (Burriel, 2010). Par ailleurs, il est possible d'ajouter de nombreux critères pour optimiser ses publicités, notamment un critère de localisation pour que les publicités de petits magasins n'apparaissent pas inopinément à la recherche de certains mots-clés..

Le potentiel pour atteindre de nouveaux clients, les faire connaître et acheter le produit est immense. Il s'agit d'un outil encore plus puissant que celui mis à disposition par Facebook.

Les meilleures campagnes Adwords sont celles ayant un marché particulièrement ciblé cherchant pour des mots-clés spécifiques dans un certain domaine (ConseilsMarketing, 2008). Les entreprises les plus idéales pour cela sont ainsi les imprimeries, magasins, librairie, salons de coiffure, etc. À contrario, les secteurs très novateurs ou les très petites niches ne rencontreront que peu de personnes tapant les mots-clés désirés. Google AdWords leur sera dès lors moins adapté et leur référencement naturel sera naturellement efficace.

#### 1) *Comment créer une publicité Google AdWords (Google, 2018)*

##### a) Découvrir le gestionnaire de publicité

Il faut s'enregistrer et créer son compte. Avant d'accéder à n'importe quelle source théorique, pratiquez 5-10 minutes de navigation aléatoire sur le gestionnaire pour découvrir les pages.

Google possède de très bonnes vidéos pour expliquer le fonctionnement de son outil Google AdWords, il existe même une certification Google gratuite.

*b) Définir des objectifs de campagne (Leeder, 2014)*

Comme toute campagne publicitaire, pour obtenir de bons résultats et atteindre une bonne efficacité, il faut avant toute chose définir des objectifs propres à cet outil.

*Avoir plus d'enregistrements à la newsletter — Vendre plus — Encourager à contacter l'entreprise*

La campagne s'organise en 4 parties :

- Le budget
- L'audience ciblée (lieu, réseau, mots-clés)
- L'offre (enchères)
- Le texte de publicité

*c) Établir son budget*

Comme Facebook, on peut définir un montant journalier à dépenser et le changer à tout moment. Pour certains, il s'agira d'avoir un montant important durant une semaine ou deux de l'année, d'autres opteront pour un montant très faible pendant de longs mois.

L'une des spécificités de Google AdWords est que l'utilisateur paie uniquement lorsqu'il obtient un clic sur la publicité. On appelle ça un cout par clic (ppc en anglais).

*d) Cibler son audience*

Aire géographique : Pour ne pas dépenser inutilement de l'argent dans des prospects en Amérique quand on vend en Belgique, il faut cibler son audience dans une aire géographique définie. En fonction des aires choisies, Google offre une estimation de la population atteignable via Google AdWords.

Choisir un réseau : Soit les publicités s'affichent sur le réseau de recherche (dans les résultats de recherche du moteur de recherche Google), soit également sur le réseau d'affichage (sites publiant des publicités sur les côtés de leurs pages, qui sont reliées à Google). Ce dernier est utile pour atteindre une notoriété de marque et faire du remarketing. Dans les autres cas, il offre un plus faible taux de conversion. Il vaut donc mieux sélectionner uniquement le réseau de recherche.

Sélectionner ses mots-clés : il s'agit d'un point fondamental et complexe explicité ci-dessous

*e) Sélectionner ses mots-clés (Eolas, 2018)*

Posséder les bons mots-clés est l'élément essentiel et incontournable d'une campagne Adwords réussie. Choisir de mauvais mots-clés peut faire perdre un montant important pour un résultat nul.

Comme la proposition de valeur où l'on se demande : « De quoi ont besoin mes clients ? », pour Adwords, il faut se demander :

« *Que tapent mes clients pour me trouver sur Google ?* »

Au commencement et spécialement quand on est une petite entreprise, il faut prendre le moins de risque possible en se limitant à quelques mots-clés dont on est certain que nos clients les utilisent plutôt qu'en écrire de nombreux, dépenser plus d'argent pour très peu de résultats supplémentaires.

Ex : Un client tape sur Google des mots-clés très génériques (qui s'appliquent à de nombreux produits) : « Produits beauté luxe » en cherchant du vernis à ongles de luxe, et tombe dans les premiers liens sur une entreprise vendant du parfum de luxe, car celle-ci a choisi « produit » et « luxe » comme mots-clés. Non seulement le client n'est pas tombé sur un résultat qui l'intéresse, mais en cliquant sur la publicité, il fera payer l'entreprise au prix du coût par clic, pour que celle-ci n'obtienne aucun résultat. Si l'on transpose cela à grande échelle, il est facile de s'imaginer à quel point l'argent peut être aisément gaspillé. En outre, au plus un mot-clé est utilisé/demandé, au plus celui-ci coûte cher au clic.

Au plus les mots-clés utilisés sont précis, spécifiques, au plus les gens tapant ces mots-clés tomberont sur ce qu'ils cherchent vraiment, permettant un meilleur taux de conversion d'achat et au moins le coût sera élevé pour la startup (Shewan, 2018).

Lorsque l'on ajoute ses mots-clés, Google donne une estimation du nombre de recherches mensuelles de ce mot dans la localisation choisie au préalable.

a) Types de mots-clés :

*Avec l'exemple d'un vendeur de chapeaux.*

Requête large : l'affichage se déclenche sur le mot-clé, les synonymes, les expressions similaires, ce type de mot-clé permet de trouver de nouvelles audiences, mais il faut alors utiliser beaucoup de mots négatifs pour contrer le risque.

Ex : chapeaux femmes

Modificateur de requête large : affiche le terme modifié (dans n'importe quel ordre), des variantes proches, mais pas des synonymes

Ex : +chapeaux, +femmes

Expression exacte : limite l'affichage des annonces à des expressions contenant exactement les termes sélectionnés dans l'ordre sélectionné

Ex : « chapeaux femmes »

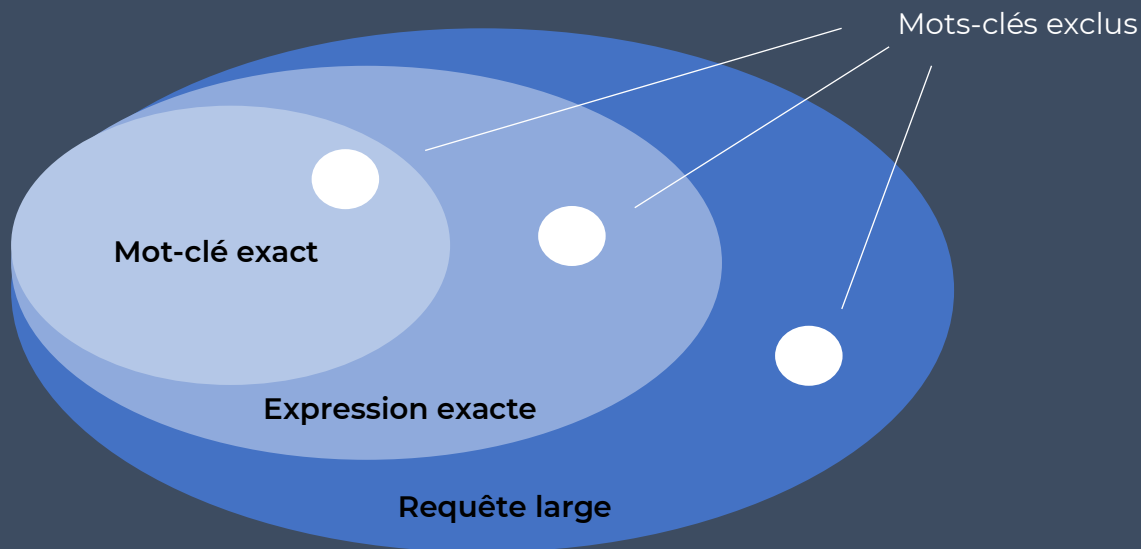
Mot-clé exact : affiche le terme exact et ses variantes proches, ce type de mot-clé peut être également trop restrictif et faire rater des clients potentiels

Ex. : [chapeaux femmes]

Mot-clé à exclure : affiche les recherches ne contenant pas ce terme. Il s'agit d'une fonctionnalité avec laquelle il ne faut pas lésiner. Il faut l'utiliser un maximum pour gagner en pertinence dans les recherches larges

Ex. : — melon.

*Ensemble de résultats de recherches selon le type de mots-clés utilisé :*



*f) L'enchère (Biznet, 2016)*

Les moteurs de recherches possèdent un nombre d'emplacements limités pour les publicités (liens sponsorisés) sur chaque page. Ces derniers sont régis par un système d'enchères permettant de remporter ces places.

Il est possible de laisser Google gérer automatiquement ces enchères en maximisant les résultats selon le budget. Il est également possible de le faire manuellement.

S'il est réalisé manuellement, il vaut mieux avoir une idée du coût de l'enchère en entrant ses mots-clés sur l'outil « Google Keyword Planner » et en observant le coût par clic afférent.

L'enchère définie est le montant maximum que l'on est prêt à payer si quelqu'un clique sur la publicité. Il est possible que cela coûte moins, mais en aucun cas un montant plus élevé.

De nombreux facteurs influencent les résultats des annonces, ceux-ci définissent ce qu'on appelle le score de qualité Google (Floriane, 2014). Les facteurs sont : son propre budget d'enchère, le budget des concurrents qui veulent utiliser les mêmes mots-clés, la qualité de la publicité et la pertinence en rapport avec les mots-clés utilisés et même la qualité de la page du site sur laquelle on tombe en cliquant sur la publicité.

Au plus le score de qualité est élevé, au plus la publicité sera placée en tête de liste et au plus cela peut diminuer le cout par clic.

#### g) Le texte de publicité

Chaque partie est importante, celle-ci nécessite de convaincre les utilisateurs à cliquer en une fraction de seconde (Bergeron, 2008).

- Le titre doit être appelant, attirer l'attention et posséder au moins un mot-clé principal. Chaque mot doit posséder sa première lettre en majuscule.
- En venir au point. Le texte doit être très succinct tout en communiquant le maximum (se renseigner sur les conseils d'UX Writing).
- Il faut une incitation à l'action (propre à l'objectif)
- Donner éventuellement des motivations à cliquer (réductions, offres, ventes)
- L'orthographe et la grammaire doivent être parfaites

Il existe des tas de beaux exemples de bonnes publicités Adwords sur Internet.

#### h) Page d'atterrissage du clic

La page sur laquelle la personne atterrit lorsqu'elle clique sur la publicité doit être spécifiquement dédiée à l'offre, si c'en est une. Elle doit être en lien avec la publicité pour obtenir plus de pertinence et un meilleur score de qualité.

Par exemple, avoir comme nom de page l'un de ses mots-clés dans l'URL, améliore le score de qualité.

Pour ceux qui vendent de nombreux produits, il est possible de créer des pages d'atterrissages (landing page) de toute pièce sur « **unbounce** » pour 75 €/mois.

#### i) Paiement

La carte de crédit se voit débitée à chaque fin de campagne ou mensuellement.

#### j) Google Analytics

Une fois la publicité validée, il va falloir fréquemment l'évaluer sur Google Analytics pour observer les résultats des mots-clés (fréquences, taux de clics, lieux qui marchent, etc.) et mesurer les taux de conversion en matière de vente pour obtenir le retour sur investissement de ces publicités.

En général, la conversion survient quand un client réalise une action sur la page d'atterrissage sur le site web (s'inscrire à la newsletter, acheter, etc.), ou lorsqu'il appelle par téléphone en ayant cliqué sur le numéro de GSM sur le site ou la publicité.

Comme le Facebook Pixel, il est possible d'ajouter un petit bout de code sur le site pour traquer les conversions sur le site, via des applications, les appels téléphoniques émis à partir d'un clic en ligne et l'importation de fichiers de données personnelles. Chaque étape est expliquée en détail dans Google AdWords.

## CHAPITRE 10

### PENSÉES FINALES

#### 1) *Se battre sur tous les fronts ou risquer de perdre la bataille ?*

D'expérience, réussir à convaincre ses collaborateurs que le marketing du projet est tout aussi important que la conception de l'aspect technique de son projet n'est certainement pas chose aisée.

Il suffit de voir le nombre de startups qui ont échoué parce qu'il leur manquait un collaborateur soit dans l'aspect technique, soit dans la vente. Par peur de partager des parts ou de prendre des risques avec une tierce personne, ces jeunes pousses ont diminué ou brisé leurs chances de succès en ne construisant pas des bases solides à leur conception. Que vaut-il mieux ? Une entreprise qui marche à succès et partager ce dernier à plusieurs ? Ou un échec sanglant seul ?

#### 2) *Ne pas faire dans l'excès...*

À contrario, en se renseignant sur n'importe quel sujet marketing, on se rend compte que pratiquement toutes les sources recommandent de publier un maximum de contenu, souvent même plusieurs fois par jour.

Je crois que cette tendance qui fonctionne pour les plus grosses pages ou entreprises, qui veulent simplement divertir leur public, ne s'applique pas aux startups qui ne peuvent pas se permettre de passer autant de temps à rechercher/créer du contenu de qualité de manière aussi fréquente et soutenue dans le temps. C'est une évidence tant qu'il n'y a pas un marketeur à temps plein dont c'est la mission.

Cette surabondance de contenu sur Internet n'est-elle pas ennuyante ? Facebook le reconnaît enfin et a justement changé ses algorithmes pour donner moins de visibilité à toutes ces publications de page de « marques » pour en céder plus aux échanges relationnels ("Gigaom: Facebook updates its algorithm (yet) again. Here's what to expect.," 2014).

Cette même surabondance, autrefois encouragée, commence seulement à être critiquée grâce à certaines études (Mariani et coll., 2016), pour aller vers un horizon où l'on garderait simplement un contenu de haute qualité.

## CHAPITRE 11

### ENJEUX FUTURS

L'avenir du marketing digital se mue constamment, il convient d'être vigilant aux différents changements pour ne pas subir le changement, mais l'anticiper.

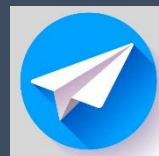
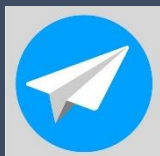
#### 1) *Site web*

De nouvelles tendances se profilent au niveau des sites web (Cocordan, 2017) !

À court terme, on voit par exemple dans le design une apparition des asymétries, de couleurs plus vives et osées et d'animations plus stratégiques. Trois autres changements majeurs du design des sites web seront :

- Le renversement de tout ce qui est graphismes au format JPEG, PNG, etc. pour le format SVG qui permet de meilleures mises à l'échelle et évite de ralentir le site
- La mise à jour du style « Flat design », style minimaliste extrêmement populaire utilisant généralement une simple couleur sur une autre donnant un contraste. Désormais, on sera dans du « Semi-Flat design » avec l'ajout de très légers jeux d'ombres pour donner de la profondeur aux boutons, images, écritures, tout en gardant ce côté minimaliste.

*Flat design*



*Semi-Flat design*

- Les « progressive web app », reflet d'application mobile, mais sur le web avec des transitions de page animées, des notifications push. Grâce à son côté simpliste, l'attrance des pages et leur rapidité sont considérablement améliorées.

#### 2) *L'émergence de la voix*

##### *a. Les recherches vocales (Mesguich, 2018)*

Existant depuis une décennie, la technologie de la reconnaissance vocale est désormais assez robuste pour un usage commercial.

*En 2017, 20% des recherches étaient faites vocalement ! Cette tendance pourrait évoluer jusqu'à 30% en 2020 (Mesguich, 2018).*



Cette révolution risque de prendre de nombreuses années, mais la marche est désormais lancée. Que ce soit avec les maisons intelligentes ou les intelligences artificielles telles que Siri, Cortana, Google Assistant, ces systèmes de reconnaissances vocales sont dorénavant assez développés pour être utilisés avec avoir un taux d'erreur de seulement 5%. Ils réussissent à reconnaître les tâches et le sens de ce que désire le consommateur (Tisserand-Barthole, 2017).

Google a par exemple annoncé récemment que Google Assistant sera désormais capable de prendre des rendez-vous et donc d'agir de manière proactive. Dès qu'un problème survient dans la conversation, Google Assistant repose une question pour clarifier la proposition et ne pas obtenir d'erreurs. C'est un pas révolutionnaire.

Comment prendre cette évolution en compte ?

Même pour les tops marketeurs du marché, il s'agit encore d'une boîte noire et deux tiers d'entre eux ne planifient pas de stratégie de recherche vocale pour le moment.

L'enjeu majeur d'une recherche vocale, c'est d'obtenir une réponse unique par recherche. Il faut donc réussir à donner aux gens la bonne réponse au bon moment, et cela sans seconde chance.

Pour des startups, il s'agit d'un enjeu trop pionnier pour y dépenser du temps et rester efficace. Il faut néanmoins y être attentif dans les prochaines années et avoir un compte Google My Business optimisé, complet (nom, adresse, téléphone correct) avec de belles notes.

*b. L'explosion des podcasts (Capitalist, 3 février 2018)*

Notre appétit pour les histoires est insatiable ! Celui d'atteindre toujours plus de productivité l'est également. Les podcasts comblent à merveille ces besoins en permettant par exemple le multitâche (conduire en écoutant un podcast pour ne pas « perdre son temps »), écouter de nouvelles séries audios, satisfaire son besoin d'apprentissage dans divers domaines (Tulley, 2011).

Le réel avantage des podcasts dans notre monde si actif, en mouvement perpétuel, c'est leur passivité. C'est plus reposant d'écouter un podcast que de lire son livre ou rechercher activement des informations sur Internet.

Le potentiel énorme du podcast est de pouvoir s'insérer dans de très nombreux moments du quotidien sans les perturber. L'audio respecte le temps des gens, il ne le vole pas.

Comment prendre cette évolution en compte ?

Aujourd'hui, créer un contenu textuel de qualité et instructif est fondamental. Demain, il sera indispensable de le faire en audio également. C'est une porte vers plus de visibilité de votre contenu, ce qui conduit indirectement vers plus de trafic sur votre site et plus de reconnaissance.

Comme les chaînes vidéos, il faut souvent attendre une bonne année avant de commencer à avoir du succès. Prendre le train en marche dès que possible peut aider considérablement à devenir un leader sur son marché.

L'application « **Anchor** » permet de réaliser gratuitement et très simplement des podcasts.

### 3) *Musical.ly, the next big Thing ? (Rapkin, 2017)*

Musical.ly est une application permettant de créer des vidéos de soi synchronisées avec une musique populaire, un son audio. Elle combine en quelque sorte Snapchat, Instagram et surtout Dubsmash, en permettant d'ajouter des filtres à ses vidéos, en disposant d'outils pour les couper et les modifier, de quoi réaliser une vidéo attractive. Cette application fonctionne un peu comme Instagram et Facebook, avec un système d'abonnement, de profil public et de likes très similaires, permettant à tout un chacun de devenir un créateur et d'être suivi par des milliers d'utilisateurs.

Alors évidemment, si le nom n'évoquait rien jusqu'alors, cela ne veut pas dire qu'il n'y a pas un gros potentiel à comprendre et cultiver cette application dès le début, selon son secteur, pour devenir un leader dans les entreprises l'utilisant d'ici quelques années. Notamment via l'utilisation d'influenceurs. (UK, 7 novembre 2017)

Cette application est en train de connaître un succès énorme chez les jeunes adolescents. Celle-ci est passée de 90 millions d'utilisateurs en 2016 à plus de 200 millions en 2018. (DMR, 22 mars 2018)

## CONCLUSIONS

Ce mémoire avait pour ambition d'élaborer une stratégie cohérente, théorique et pratique de marketing social/digital permettant de développer au mieux une startup avec des moyens limités.

Dans un premier temps, l'élaboration d'étapes générales à l'élaboration d'un marketing cohérent a pu être émise en partie grâce aux stratégies marketing qui ne sont plus à démontrer. Que ce soit avec une analyse de marché et segmentation correctement réalisée, au niveau de sa proposition de valeur, ses cibles, sa manière de communiquer selon son positionnement, un calendrier où il suffit de prévoir ponctuellement des actions de mise à jour d'informations sur les différents supports ainsi que des publications de contenu régulières, etc.

Ensuite d'un point de vue pratique, réaliser le marketing efficace d'une startup nécessite d'être focalisé sur l'essentiel, de placer ses actifs aux bons endroits. À travers les nombreux articles scientifiques, interviews, articles en lignes et autres, il a été possible de démontrer la nécessité d'un site web à jour répondant aux nouvelles exigences des utilisateurs, de l'utilisation d'une page Facebook active pour augmenter sa visibilité ou presque inactive pour améliorer au moins le référencement de l'entreprise, de la création d'une page LinkedIn pour augmenter son référencement, ses opportunités d'affaires et obtenir de la crédibilité tant au niveau de ses consommateurs que de ses fournisseurs, de la conception d'un compte Instagram pour développer une notoriété supplémentaire auprès de ses utilisateurs sur cette

plateforme en pleine expansion en business-to-consumer ou simplement humaniser sa marque à travers des aperçus internes de l'entreprise pour les entreprises en business-to-business.

Par ailleurs, il a été mis en avant que : s'inscrire sur les différents annuaires en ligne gratuits tels que Google My Business, est très efficaces non seulement pour obtenir un meilleur référencement de son site, mais également une meilleure visibilité sur Internet. En complément, l'utilisation d'une newsletter et d'une stratégie d'e-mail marketing permet d'obtenir un retour sur investissement important et de fournir des informations pertinentes à ses utilisateurs aux différents stades de la startup.

En outre, différentes étapes de ciblage d'audience des publicités ont été mises en avant pour Google (sur Google AdWords) et pour Facebook. Pour ce dernier, les étapes explicitées permettent d'obtenir un ciblage bien plus précis et adéquat que ce que propose Facebook aux amateurs.

Chacun de ces efforts de création de ces outils peut être fait consécutivement afin de répartir la quantité de travail dans le temps.

Pour toutes ces démarches mises en place, il conviendra de constamment corriger ses actions, à l'aide des nombreux outils analytiques propres à chaque plateforme, pour améliorer le contenu, l'audience, le format et donc la performance de celles-ci.

Ce travail de mémoire a ainsi permis de mettre en exergue les différents points à réaliser pour établir un marketing de base en réduisant les actions et dépenses superflues. Répondant de cette façon, aux besoins d'informations rapides, pertinentes et fiables des travailleurs s'occupant du marketing de leur startup.

Le monde est en perpétuel changement, le marketing aussi : chaque jour, il existe de nouvelles applications, de nouveaux outils, de nouvelles caractéristiques aux applications/plateformes. Soit, il est possible de se laisser dépasser et d'uniquement se mettre à jour en même temps que les utilisateurs, par palier ; soit, en tant que marketeur, il est possible de trouver un moment régulier pour tester/découvrir ces nouvelles fonctionnalités et prendre le train en marche afin de maîtriser l'outil quand les autres le découvrent.

Par ailleurs, il est difficile de définir la pertinence de tout ce qu'on peut trouver sur Internet. En effet, les centaines d'écrits sur les nouvelles tendances sont peu référencés et peu explicites, les articles et publications scientifiques ne sont pas souvent mis à jour, il est donc difficile de les utiliser. Il faudra attendre plusieurs années pour que les écrits confirment ou infirment certaines nouvelles tendances, évidences marketing.

Idéalement, il faut essayer de croiser un maximum de sources fixes jugées comme fiables au cours du parcours de marketeur pour obtenir des informations pertinentes sur le monde changeant du marketing.

Ce qui est sûr c'est que cette mutation constante amène déjà quelques pistes de révolution pour les prochaines années, comme l'utilisation de vidéo de réalité virtuelle, la création de

---

nouveaux services de Facebook tels que le Marketplace, le Big Data, amenant chaque jour un peu plus de données aux gestionnaires.

Certains points de controverse commencent même à faire de plus en plus surface : arrive-t-on lentement à une mort de Facebook avec la croissance récente des autres réseaux sociaux ? Quel avenir pour le respect de la vie privée, l'utilisation des données ? À la suite d'études mettant en avant des comparaisons entre la consommation de certaines drogues et l'utilisation de réseaux sociaux, ces derniers font de plus en plus polémiques. Quelles nouvelles législations apparaîtront pour les réseaux sociaux ?

## Bibliographie

### ENTRETIENS ET CONFÉRENCES

Abrahams, M. (2014). [Think Fast, Talk Smart: Communication Techniques].

Boland, O. (2018, 21/04/18) Expérience Organisation : La Liégeoise/Interviewer : B. Zwarts.

Bouchonville, S. (2018, 29/06/18) Expérience Organisation : Unisound Festival/Interviewer : B. Zwarts.

Broze, E. (2018, 17/07/18) Expérience Startup : Denali/Interviewer : B. Zwarts.

Dilien, R. (2018, 29/06/18) Expérience Startup & Organisation : Denali & Unisound Festival/Interviewer : B. Zwarts.

D'Souza, D. (Producer). (2013). Building Brand - The Power of Social Media : Daryl D'Souza at TEDxRyersonU. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=nAwjeu4Y5h4>

Franc, A. (2018, 15/07/18) Expérience Startup : Exclusive Event/Interviewer : B. Zwarts.

Gary, S., garystoller, & Usa, T. Fulfilling the need for speed. In.

Ledbetter, J. (Producer). (2017). How To Research and Target BUYERS on Facebook. Retrieved from [https://www.youtube.com/watch?v=ySBlvqrJoU&list=PLzdYdLVc2SD7ZvIQ\\_ppqUGjIYMIQowtdH&index=1](https://www.youtube.com/watch?v=ySBlvqrJoU&list=PLzdYdLVc2SD7ZvIQ_ppqUGjIYMIQowtdH&index=1)

Meerendré, N. K. d. (2016). [Marketing].

Nadege. (2016). 15 erreurs à ne pas commettre sur votre page Facebook ! Retrieved from <https://blog.defimedia.be/reseaux-sociaux/15-erreurs-a-ne-pas-commettre-sur-votre-page-facebook/>

Schuling, I. (2017). [Advanced Marketing]

Vandemeulebroucke, V. (2018, 25/06/18) Expérience Startup : Exclusive Event et autres projets/Interviewer : B. Zwarts.

Vangangel, E. (2018, 20/02/18) Expérience Startup : Ecopora (Candy Corals)/Interviewer : B. Zwarts.

Wolf, F. D. (2018, 16/05/18) Expérience startup : Proride/Interviewer : B. Zwarts.

Zwarts, B. (2018) Expérience Organisation : Yncubateur, Kots-à-projet, club sportif, chorale universitaire, Festival Unisound/Interviewer : B. Zwarts.

Zwarts, B. (2018) Expérience Startups : Exclusive Event & Proride & B.Zwarts Photographie/Interviewer : B. Zwarts.

---

## OUVRAGES PUBLIES

---

. Publicité digitale : l'irrésistible montée en puissance de la vidéo. (2018). Les Echos.

BALENIERI, R. (2018). Google confirme sa suprématie dans la publicité en ligne. Les Echos.  
Retrieved from <https://search-proquest-com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/docview/2075064315?accountid=12156>

BALENIERI, R. (2018). Google confirme sa suprématie dans la publicité en ligne. Les Echos.  
Retrieved from <https://search-proquest-com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/docview/2075064315?accountid=12156>

Burriel, S. (2010). Google Adwords : Scénario complet pour réussir sa campagne marketing : Pearson.

Carvalho, L. C., & Isaias, P. (2019). Handbook of research on entrepreneurship and marketing for global reach in the digital economy. Hershey, PA: Business Science Reference.

Finney, A. (2010). The international film business : a market guide beyond Hollywood. London ; New York : Routledge.

Fleming, P., & Alberdi Lang, M. a. J. (2000). Hablemos de marketing interactivo : reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. Madrid : ESIC Editorial.

Hall, S. (2017). Innovative B2B marketing : new models, processes and theory (1st Edition. ed.). London ; New York, NY ; New Delhi : Kogan Page Limited.

DIRECTIVE (UE) 2016/680 DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL, L 119/89 C.F.R. (2016).

Manning, E. (2011). Make money with your digital photography. Indianapolis, IN: Wiley Pub.

Mena, M. n., & Maccari, B. Guía REC : claves y herramientas para descifrar el ecosistema actual de la música. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Cultura Argentina, Ministerio de Cultura, Presidencia de la Nación, Argentina.

Mesguich, V. (2018). Rechercher l'information stratégique sur le web : DeBoeck Supérieur.

Moder, A. (2017). Marketing digital : healthcare (1st edition. ed.). Menlo Park, CA: Ibukku, LLC.

Newlands, M. (2011). Online marketing : a user's manual. Chichester, West Sussex : Wiley.

Rapkin, M. (2017). The Social Media Platform That Has Gen Z Obsessed ; Musical.ly has captured the attention of the millions of teens who post videos on the platform--and now its influence is rippling through the music industry. Wall Street Journal.

Schade, F., Neuer, J., & Stelberg, K. (2016). Praxishandbuch digitale Bibliotheksdienstleistungen : Strategie und Technik der Markenkommunikation. Berlin ; Boston : De Gruyter Saur.

Selman Yarull, H. N. (2016). Marketing digital (1st edition. ed.). Menlo Park, CA: Ibukku.

Smith, P. R., & Chaffey, D. (2017). Digital marketing excellence : planning, optimizing and integrating online marketing (Fifth edition. ed.). London ; New York: Routledge, Taylor & Francis Group.

Stelzner, M. A. (2018). 2018 SOCIAL MEDIA MARKETING INDUSTRY REPORT : How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. Social Media Examiner.

Tisserand-Barthole. (2017). La recherche vocale : quelles conséquences pour la veille et la recherche d'informations ? Netsources, 129, 8.

Vie, S. (2018). Netflix, Facebook, Google... Notre cerveau adore !, 1208.

## **RAPPORTS ET ETUDES**

---

360i. (12 janvier 2018). Facebook Changes Algorithm Again : Now What? <http://blog.360i.com/social-marketing/facebook-changes-algorithm-now>

Artlab, T. (15 Décembre 2017). 37 Web Statistics for 2018. <https://theartlab.co.uk/37-web-statistics-for-2018/>

Balague, C. (2015). Comment intégrer les réseaux sociaux dans sa stratégie d'entreprise ? IDEAS Working Paper Series from RePEc. <https://search-proquest-com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/docview/1774174323?accountid=12156>

Barnes, J. (2016). Maximizing the economic value from facebook marketing in the agrifood system: Boosting consumer engagement through contests. Journal Of Extension, 54(1), 1-5.

Batchelor, A. (2008). Mail 2.0 : How digital is driving the re-invention of mail. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 9(3), 260-273. doi:10.1057/palgrave.dddmp.4350101 Retrieved from

Bergeron, J. F., Jean-Mathieu ; Roy, Jasmin. (2008). A comparison of the effects of the first impression and the last impression in a selling context. Recherche et Applications en Marketing, 23(2), 19-36. <https://search-proquest-com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/docview/209643740?accountid=12156>

Birley, A. (2009). Ten top tips for improving the effectiveness of your website. (2), 22-23. <https://search-proquest-com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/docview/224612444?accountid=12156>

Boutet, C.-V. Q., Luc. (2012). TOWARDS ACTIVE SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) 2,0. Journal of Information Systems and Technology Management, 9(3), 16. <https://search-proquest-com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/docview/1318923665?accountid=12156>

Bucher, T. (2012). Want to be on the top ? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. New Media & Society, 14(7), 1164-1180. doi:10.1177/1461444812440159 Retrieved from <https://doi.org/10.1177/1461444812440159>

Bungey, M. (1997). USP's benefit still stands tall in noisy 1990s. *Advertising Age*, 68(9), 18-18. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=9703134448&lang=fr&site=ehost-live>

Caemmerer, B., & edited by Assistant Editor Michael, I. (2009). The planning and implementation of integrated marketing communications. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(4), 524-538. doi:10.1108/02634500910964083 Retrieved from

Capitalist, V. (3 février 2018). The podcast explosion. <http://www.visualcapitalist.com/podcasting-boom-explained-infographic/>

Chen, M. (2018). Improving website structure through reducing information overload. *Decision Support Systems*, 110, 84-94. doi :<https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.03.009> Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923618300575>

Chlivickas, E. (2008). Marketingas plėtojant tarptautink versą. *Tarptautinės vadybos žurnalas*, 207-288.

CIUREL, D.-L. (2013). THE LONG TAIL PRINCIPLE IN ONLINE MARKETING Editura Eurostampa(19), 3. <https://www-ccc-com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/search/article-detail?id=192820>

Coker, B. L. S. (2012). Seeking the opinions of others online : Evidence of evaluation overshoot. *Journal of Economic Psychology*, 33(6), 1033-1042. doi:10.1016/j.joep.2012.06.005 Retrieved from

Company, M. (janvier 2014). Why marketers should keep sending you e-mails. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/why-marketers-should-keep-sending-you-emails>

Cova, B., Dalli, D., & Zwick, D. (2011). Critical perspectives on consumers' role as 'producers': Broadening the debate on value co-creation in marketing processes. *Marketing Theory*, 11(3), 231-241. doi:10.1177/1470593111408171 Retrieved from <https://doi.org/10.1177/1470593111408171>

Creative, S. (5 Mars 2018). Web Designs Trends to Follow in 2018. <https://www.madebyspeak.com/blog/posts/web-design-trends-2018>

Cyr, D., Head, M., & Larios, H. (2010). Colour appeal in website design within and across cultures: A multi-method evaluation. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(1), 1-21. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2009.08.005> Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1071581909001116>

Deis, H. (2016). Bleeding the team colors : An examination of fan-team emotional brand attachment and identification on Instagram. University of Wyoming, Retrieved from <https://search-proquest-com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/docview/1842422504?accountid=12156>



Deshayes, C. (2014). La publicité à l'heure des médias sociaux : l'enjeu de la subtilité. *Annales des Mines - Réalités industrielles*, Août 2014(3), 52-56. doi:10.3917/rindu.143.0052 Retrieved from <https://www.cairn.info/revue-realites-industrielles1-2014-3-page-52.htm>

DMR. (22 mars 2018). 22 Musical.ly Statistics and Facts. <https://expandedramblings.com/index.php/musically-statistics/>

Dobbs, M. E. (2014). Guidelines for applying Porter's five forces framework: a set of industry analysis templates. *Competitiveness Review*, 24(1), 32-45. doi :<http://dx.doi.org/10.1108/CR-06-2013-0059> Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1491112407?accountid=12156>

Examiner, S. M. (2018). 2018 Report.

Estes, R. J. (2018). Eduard Pestel (1914–1988): a Pioneer in Social Indicators, World Systems Modeling, Industrial Design, Politics and Public Policy. *Applied Research in Quality of Life*, 13(2), 525-526. doi:10.1007/s11482-018-9634-z Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s11482-018-9634-z>

Garcia Medina, I., & Correia Pereira, P. A. (2012). The Importance of Social Media for Commerce. A Case Study in Madeira (Portugal). *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 6(1). doi:10.3991/ijim.v6i1.1825 Retrieved from

Godeluck, S. (2010). Les Echos, 26. <https://search-proquest-com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/docview/576993111?accountid=12156>

Google, T. w. (March 2016). Consumer Barometer. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/consumer-insights/consumer-barometer/>

Hagues, S. (2014). Is your business getting value from LinkedIn ? *Professional Adviser*(1), 24. <https://search-proquest-com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/docview/1626496140?accountid=12156>

Hernandez, A., & Resnick, M. L. (2013). Placement of Call to Action Buttons for Higher Website Conversion and Acquisition. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 57(1), 1042-1046. doi:10.1177/1541931213571232 Retrieved from

Holm, O. (2006). Integrated marketing communication : from tactics to strategy. 1, 11, 11. <https://search-proquest-com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/docview/214192704?accountid=12156>

Hubert, M. (2011). Pierre-Éric Mounier-Kuhn. *L'informatique en France de la seconde Guerre Mondiale au Plan Calcul. L'émergence d'une science*. Paris, Presses de l'Université Paris-Sorbonne, 2010. [Pierre-Éric Mounier-Kuhn. *L'informatique en France de la seconde Guerre Mondiale au Plan Calcul. L'émergence d'une science*.]. *Revue d'anthropologie des connaissances*, 5, 1(1), 155-160. doi :10.3917/rac.012.0155 Retrieved from <https://www.cairn.info/revue-anthropologie-des-connaissances-2011-1-page-155.htm>

HubSpot. (8 novembre 2018). 16 Stats That Prove the Importance of Local SEO <https://blog.hubspot.com/marketing/local-seo-stats>

Interactive, M. (27 mars 2018). Online advertising to account for 44.6% of global ad spend. <http://www.marketing-interactive.com/online-advertising-to-account-for-44-6-of-global-ad-spend/>

Isoraité, M. (2009). Theoretical aspects of marketing strategy. *Ekonomika ir vadyba : aktualijos ir perspektyvos*, 1.

Kinley, K., Tjondronegoro, D., Partridge, H., & Edwards, S. (2014). Modeling users' web search behavior and their cognitive styles. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 65(6), 1107-1123. doi:10.1002/asi.23053 Retrieved from

Kravitz, R. (2015). Why Using LinkedIn Makes Sense For B2B Distributors. *Business And Economics--Marketing And Purchasing*. <https://search-proquest-com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/docview/1739071724?accountid=12156>

Laduque, J., CFE. (2017). Four Digital Marketing Tactics That Attract and Retain Customers. *Franchising World*, 2, 76,78. <https://search-proquest-com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/docview/1675195848?accountid=12156>

Ladwein, R. (2014). Influence sociale et attitude à l'égard de la publicité sur Facebook. Le rôle médiateur de la connexion de soi à la marque. *Revue française de gestion*, 244(7), 33-51. <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2014-7-page-33.htm>

Lavack, A. M., Watson, L., & Markwart, J. (2007). Quit and Win Contests: A Social Marketing Success Story. *Social Marketing Quarterly*, 13(1), 31-52. doi:10.1080/15245000601163499 Retrieved from <https://doi.org/10.1080/15245000601163499>

Lee, J.-S. K., Seongseop; Pan, Steve. (2014). The role of relationship marketing investments in customer reciprocity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8), 1200-1224. <https://search-proquest-com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/docview/1635068144?accountid=12156>

Leeder, N. H., Patrick. (2014). FOCUS ON THE USER : QUAND LA PUBLICITÉ SE MET AU SERVICE DE L'UTILISATEUR. *Réalités Industrielles*, 9. <https://search-proquest-com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/docview/1566473859?accountid=12156>

Lelievre, A. (2018). Instagram se rêve en plateforme de e-commerce. *Les Echos*. <https://search-proquest-com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/docview/2015446311?accountid=12156>

Lesniak, I. (2018). Instagram, espace incontournable pour les marques. *Les Echos*, 19. <https://search-proquest-com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/docview/2002349373?accountid=12156>

Luarn, P. L., Yu-Fan ; Chiu, Yu-Ping. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39(4), 15. <https://search-proquest-com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/docview/1706243619?accountid=12156>

- Luke, K. (2013). 5 Steps to a New Marketing Plan. *Journal of Financial Planning*, 26(12), 2. <https://search-proquest-com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/docview/1468410983?accountid=12156>
- Madelaine, N. A., Marina. (2017). Pourquoi Facebook gagne la guerre de la pub online. *Les Echos*. <https://search-proquest-com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/docview/1886485023?accountid=12156>
- Marchand, S. (2017). Marketing digital, le parent pauvre des PME ? Importance, mesures et enjeux d'une discipline négligée. (Master 2), Toulouse - Jean Jaurès, Retrieved from <http://dante.univ-tlse2.fr.proxy.bib.ucl.ac.be/4202/>
- Mariani, M. M., Di Felice, M., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 321-343. doi :<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.008> Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517715300595>
- MarketingTech. (11 Décembre 2017). Emojis don't drive brand engagement. <https://www.marketingtechnews.net/news/2017/dec/11/emojis-dont-drive-brand-engagement/>
- Martín, E. G., Lavesson, N., & Doroud, M. (2016). Hashtags and followers. *Social Network Analysis and Mining*, 6(1), 12. doi:[10.1007/s13278-016-0320-6](https://doi.org/10.1007/s13278-016-0320-6) Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s13278-016-0320-6>
- Masselot, C. (2012). Le net communautaire : Quand la relation fait sens. *Semiotica*, 2012(191). doi:[10.1515/sem-2012-0055](https://doi.org/10.1515/sem-2012-0055) Retrieved from
- Mchawrab, S. (2012). Comment estimer la valeur d'un réseau social ? *Gestion 2000*, 29(3), 45-61. doi:[10.3917/g2000.293.0045](https://doi.org/10.3917/g2000.293.0045) Retrieved from <https://www.cairn.info/revue-gestion-2000-2012-3-page-45.htm>
- modérateur, b. d. (20 mai 2018). Chiffres Facebook — 2018. <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/>
- Moloi, T. (2016). Influencer marketing to play a big role in the future of brands. *Advertising And Public Relations*. <https://search-proquest-com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/docview/1817087457?accountid=12156>
- Newmeyer, C. E., Venkatesh, R., & Chatterjee, R. (2014). Cobranding arrangements and partner selection : a conceptual framework and managerial guidelines. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(2), 103-118. doi:[10.1007/s11747-013-0343-8](https://doi.org/10.1007/s11747-013-0343-8) Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0343-8>
- Newstex. (2016). TechZulu: How to Utilize UX and UI on Your Company Website. *Business And Economics*. <https://search-proquest-com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/docview/1811615019/fulltext/AC0B73408719469BPQ/1?accountid=12156>

- Newswire, P. (2017). GroupM : Les dépenses publicitaires mondiales augmenteront de 4,3 % en 2018, six pays générant 68 % des dépenses supplémentaires. PR Newswire Association LLC. <https://search-proquest-com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/docview/1971723006?accountid=12156>
- Nikunen, T., Saarela, M., Oikarinen, E.-L., Muhos, M., & Isohella, L. (2017). Micro-Enterprises' Digital Marketing Tools for Building Customer Relationships. *Management*, 171-188. doi:10.26493/1854-4231.12.171-188 Retrieved from
- Odou, P. (2005). L'heuristique d'ancrage et d'ajustement comme mode d'évaluation d'un produit nouveau. *Recherche et Applications en Marketing*, 20(3), 21. <https://search-proquest-com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/docview/221093809?accountid=12156>
- Omrane, A. (2013). Les réseaux sociaux de l'entrepreneur et son accès aux ressources externes : le rôle des compétences sociales. *Management Prospective Editions*(65), 21. <https://search-proquest-com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/docview/1690250290?accountid=12156>
- Oukes, T., von Raesfeld, A., & Groen, A. (2017). Power in a startup's relationships with its established partners: Interactions between structural and behavioural power. *Industrial Marketing Management*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.12.007> Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850117309148>
- P.Christensson. (2006). Web Host Definition. <https://techterms.com>
- PacificContent. (12 Mars 2018). The 5 Biggest Podcast Trends From 2018's Infinite Dial Research. <https://blog.pacific-content.com/the-5-biggest-podcast-trends-from-2018s-infinite-dial-research-a73efe328886>
- Patrutiu-Baltes, L. (2017). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V : Economic Sciences*.
- Peterson, E. T. (2009). Competing on web analytics. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 10(3), 214-222. doi :10.1057/dddmp.2008.38 Retrieved from
- Ramanauskiene, J. (2008). Marketingas: organizaciju marketingo strategijos ir modeliai. Vadovėlis.
- Rauline, N. (2017). Instagram cherche à devenir une référence pour les PME. *Les Echos*. <https://search-proquest-com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/docview/1901322284?accountid=12156>
- Reed Fidm, D. (2014). SOSTAC: The guide to the perfect digital marketing plan. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 16(2), 146-147. doi :10.1057/dddmp.2014.79 Retrieved from
- Rowley, J. (2001). Remodelling marketing communications in an Internet environment. *Emerald Group Publishing Limited*, 11(3), 10.

Ryan, D. (2017). Understanding digital marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page Ltd.

S.Fowler, D. (2018). How Many Websites Are There In The World ? Tek Eye.

Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001-1011. doi:<https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001> Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0263237314000607>

SocialMediaToday. (26 Avril 2018). 35 Online Marketing Stats to Guide Your 2018 Strategy <https://www.socialmediatoday.com/news/35-online-marketing-stats-to-guide-your-2018-strategy-infographic/522240/>

Sproutsocial. (29 novembre 2016). 12 Ways to Use Instagram for Small Business. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-for-small-business/>

statista. (Juillet 2017). E-mail marketing in the U.S. <https://www.statista.com/statistics/434649/promotional-email-frequency-preference-usa-consumer/>

Stats, I. L. (15 Juin 2018). Total number of Websites. <http://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/>

Stretegies, R. (12 février 2018). How Much Should a Small Business Budget for Marketing ? <https://rosystrategies.com/how-much-should-a-small-business-budget-for-marketing/>

TechTrends. (2018). 2018 Web Design Trends. <http://techtrends.tech/infographic/infographic-web-design-trends-2018/>

TechTrends. (2018). 2018 Web Design Trends. <http://techtrends.tech/infographic/infographic-web-design-trends-2018/>

Tissier-Desbordes, E. G., Jean-Luc. (2014). Repenser le marketing à l'ère du numérique. (73), 4. <https://search-proquest-com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/docview/1516937684?accountid=12156>

Tulley, C. (2011). IText Reconfigured: The Rise of the Podcast. *Journal of Business and Technical Communication*, 25(3), 256-275. doi:10.1177/1050651911400702 Retrieved from <https://doi.org/10.1177/1050651911400702>

UK, D. (7 novembre 2017). Brands are using influencers on Musical.ly to reach teens. <https://digiday.com/marketing/brands-using-influencers-musical-ly-reach-teens/>

Vernette, E. T.-D., Elisabeth. (2012). LE REPÉRAGE MARKETING DES INFLUENCEURS DANS LES RÉSEAUX SOCIAUX : Des dangers de l'ignorance aux risques de l'à peu près... *Décisions Marketing* ; Paris(67), 4. <https://search-proquest-com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/docview/1032978173?accountid=12156>

Vif, L. (31 Aout 2018). 76% des entreprises qui ont fait faillite en 2016 n'avaient pas de site Internet. <http://www.levif.be/actualite/belgique/76-des-entreprises-qui-ont-fait-faillite-en-2016-n-avaient-pas-de-site-internet/video-rtl-715137.html>

Webmarketing&co'm. (26 janvier 2018). Comment créer un entonnoir de vente marketing avec la publicité Facebook ? <https://www.webmarketing-com.com/2018/01/26/69823-creer-entonnoir-de-vente-marketing-publicite-facebook>

Wilson, R. F., & Pettijohn, J. B. (2008). Search engine optimisation : A primer on outsourcing key tasks. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 10(2), 133-149. doi :<http://dx.doi.org/10.1057/dddmp.2008.30> Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/216235594?accountid=12156>

<https://bib.uclouvain.be/openresolver/?sid=ProQ%3Aabiglobal&id=216235594&genre=article&issn=17460166&volume=10&issue=2&jtitle=Journal+of+Direct%2C+Data+and+Digital+Marketing+Practice&spage=133&atitle=Search+engine+optimisation%3A+A+primer+on+outsourcing+key+tasks&title=Search+engine+optimisation%3A+A+primer+on+outsourcing+key+tasks&aulast=Wilson&aufirst=Ralph&bttitle=&isbn=&date=Oct-Dec+2008>

Wymbs, C. (2011). Digital Marketing : The Time for a New 'Academic Major ' Has Arrived. *Journal of Marketing Education*, 33.

## REFERENCES INTERNETS

360i. (12 janvier 2018). Facebook Changes Algorithm Again : Now What? <http://blog.360i.com/social-marketing/facebook-changes-algorithm-now>

Admin, R. (2018). How Much Should a Small Business Budget for Marketing? Retrieved from <https://rosystrategies.com/how-much-should-a-small-business-budget-for-marketing/>

B.Bathelot. (2017). Définition : Taux d'engagement. Retrieved from <https://www.definitions-marketing.com/definition/taux-d-engagement/>

Bathelot, B. (2016). Définition : Cinemagraph. Retrieved from <https://www.definitions-marketing.com/definition/cinemagraph/>

Berk, C. (2017). 4 Brands Using Color For Eye-Popping Facebook Ads. Retrieved from <http://www.nanigans.com/blog/fb/usu/brands-using-color-eye-popping-facebook-ads>

Besson, F. (2017). 7 Conseils pour augmenter la vitesse de chargement d'un site. Retrieved from <https://www.1ere-position.fr/blog/7-conseils-pour-augmenter-la-vitesse-de-chargement-dun-site>

Biznet. (2016). Google révolutionne les liens sponsorisés sans prévenir. Retrieved from <https://www.biznet-emarketing.com/google-revolutionne-liens-sponsorises-prevenir/>



- Blog, D. L. (2017). Quelles stratégies de pop-ins mettre en place sur votre site Internet? Retrieved from <http://www.debussac.net/blog/strategies-pop-ins-site-internet-ecommerce/>
- Blogs, N. T. I. (2015). Online Marketing Blog : All New Sophisticated B2B Marketing Guide for LinkedIn. Retrieved from <https://search-proquest-com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/docview/1657844172?accountid=12156>
- Burstein, D. (2015). Email Research Chart: How often customers want to receive promotional emails. Retrieved from <https://www.marketingsherpa.com/article/chart/how-customers-want-promo-emails>
- Carron, A. (2017). 10 Objets d'e-mail pour booster votre taux d'ouverture. Retrieved from <https://www.markentive.fr/blog/objets-email-booster-taux-ouverture/>
- Cartledge, A. (2018). Les 8 règles SEO pour optimiser son titre de page. Retrieved from <https://cocolyze.com/fr/blog/les-8-regles-seo-pour-optimiser-son-titre-de-page/>
- Chadha, R. (2018). Instagram Influencer Marketing Doubled in 2017. Retrieved from <https://www.emarketer.com/content/instagram-influencer-marketing-doubled-last-year>
- Chieri, L. (2018). Unsubscribe Link: Why It's Fundamental For Your Email Marketing. Retrieved from <https://www.mailjet.com/blog/news/unsubscribe-link-email-marketing/>
- Christiane. (2015). 18 règles typographiques pour rendre vos contenus plus séduisants & lisibles. Retrieved from <https://c-marketing.eu/18-regles-typographiques-pour-rendre-vos-contenus-plus-seduisants-lisibles/>
- Clery, H. (2012). 70% des pages Facebook de marques sont inactives. Retrieved from <https://www.blogdumoderateur.com/pages-facebook-inactives/>
- Cline, C. (2018). The importance of blogging. Retrieved from <https://www.blogmutt.com/blog/importance-of-blogging>
- Cocordan, P. (2017). 10 Tendances Webdesign pour 2018. Retrieved from <http://www.resonancecommunication.com/non-classe/10-tendances-webdesign-2018/>
- Coëffé, T. (2015). 100 millions d'utilisateurs sur Pinterest. Retrieved from <https://www.blogdumoderateur.com/pinterest-100-millions/>
- Coëffé, T. (2018). Chiffres Facebook — 2018. Retrieved from <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/>
- Cohen, D. (2015). More Than Half of Instagram Users Follow Brands Retrieved from <https://www.adweek.com/digital/gwi-instagram-brands-infographic/>
- Comarketingnews. (2014). 48% des e-mails dans le monde sont lus depuis une application mobile. Retrieved from <https://comarketing-news.fr/48-des-emails-dans-le-monde-sont-lus-depuis-une-application-mobile/>

ConseilsMarketing. (2008). COMMENT OPTIMISER UNE CAMPAGNE GOOGLE ADWORDS — PARTIE 1. Retrieved from <http://www.conseilsmarketing.com/e-marketing/comment-optimiser-une-campagne-google-adwords-%E2%80%93-partie-1>

Cormier, C. (2017). Les options pour trouver des influenceurs. Retrieved from <https://fr.linkedin.com/pulse/les-options-pour-trouver-des-influenceurs-caroline-cormier>

Criteo. (2015). E-commerce : le cross-device représente désormais 40% des transactions. Retrieved from <https://comarketing-news.fr/e-commerce-le-cross-device-represente-desormais-40-des-transactions/>

Decelles, M. (2017). Comment optimiser son site web? Retrieved from <https://www.martindecelles.com/comment-optimiser-son-site-web/>

Decker, A. (2018). Your Guide To The Insta(Re)Gram : Best Practices When Reposting On Instagram. Retrieved from <https://schedugr.am/blog/reposting-on-instagram/>

Deligraph. (2013). Une charte graphique : qu'est-ce que c'est et à quoi ça sert? Retrieved from <https://deligraph.com/charte-graphique-quest-ce-que-cest-a-quoi-ca-sert/>

Digimedia. (2016). Quel est le profil du consommateur connecté belge? Retrieved from <https://www.digimedia.be/News/fr/19882/quel-est-le-profil-du-consommateur-connecte-belge.html>

Direction, H. D. (2017). UX. QUAND LE DESIGN AMÉLIORE LA PERFORMANCE DIGITALE. Retrieved from <https://www.header-com.be/fr/blog/articles/ux-quand-le-design-ameliore-la-performance-digitale>

DMR. (22 mars 2018). 22 Musical.ly Statistics and Facts. <https://expandedramblings.com/index.php/musically-statistics/>

Drouillat, B. (2018). UX Writer : le poids des mots, le choc des protos. Retrieved from <https://medium.com/designers-interactifs/ux-writer-le-poids-des-mots-le-choc-des-protos-9843902b36bf>

Drouin, P. (2014). Enquête inédite : apprenez la vérité sur les popups. Retrieved from <https://www.alesiacom.com/blog/enquete-verite-pop-up>

Email-Brokers. (2017). L'e-business belge se porte mieux. Retrieved from <http://www.lalibre.be/economie/digital/l-e-business-belge-se-porte-mieux-59a7d5abcd70d65d25b46150>

Emarketer. (2016). Email Continues to Deliver Strong ROI and Value for Marketers. Retrieved from <https://www.emarketer.com/Article/Email-Continues-Deliver-Strong-ROI-Value-Marketers/1014461>

Eolas, E. W. (2018). Campagnes de liens sponsorisés Google AdWords : les erreurs à éviter. Retrieved from <http://webmarketing.eolas.fr/campagnes-de-liens-sponsorises-google-adwords-les-erreurs-a-eviter/>



Essique, H. (2017). La redirection 301 une technique indispensable à connaître pour toute création ou refonte de site web. Quand et comment l'utiliser? Retrieved from <https://www.anthedesign.fr/referencement/redirection-301/>

Facebook. (2018). Ciblez les personnes figurant dans votre liste de contacts avec les publicités Facebook. Retrieved from <https://www.facebook.com/business/a/custom-audiences>

Facebook. (2018). Créer une page. Retrieved from <https://www.facebook.com/business/>

Facebook. (2018). Utilisation de l'API Marketing avec le pixel Facebook. Retrieved from <https://developers.facebook.com/docs/marketing-api/audiences-api/pixel/>

Fisher, P. (2013). 5 Steps to find the right LinkedIn Group out of 1.5 million Retrieved from <https://petrafisher.com/linkedin-strategy/5-steps-to-find-the-right-linkedin-group-out-of-1-5-million/>

Floriane. (2014). Bien comprendre la quality score. Retrieved from <https://ads-up.fr/blog/bien-comprendre-quality-score/>

Force, M. 40+ Word-of-Mouth Marketing Statistics That You Should Know. Retrieved from <https://www.getambassador.com/blog/word-of-mouth-marketing-statistics>

Fred. (2017). Pourquoi est-il important d'inscrire son site web dans un annuaire? Retrieved from <http://www.marketing-en-ligne.net/important-dinscrire-site-web-annuaire/>

Gigaom : Facebook updates its algorithm (yet) again. Here's what to expect. (2014). Retrieved from <https://search-proquest-com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/docview/1642059234?accountid=12156>

Gonzalo, F. (2014). Est-ce que trop de contenu va tuer le marketing de contenu? Retrieved from <http://fredericgonzalo.com/2014/02/25/est-ce-que-trop-de-contenu-va-tuer-le-marketing-de-contenu/>

Google. Faites de la publicité auprès d'une clientèle locale. Retrieved from <https://learnwithgoogle.withgoogle.com/atelierdigital-be/>

Google. (2018). Essayer la publicité sur Google. Retrieved from [https://ads.google.com/intl/fr\\_be/home/](https://ads.google.com/intl/fr_be/home/)

Google, T. W. (2012). The new multi-screen world study. Mobile, Consumer Insights. Retrieved from <https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/mobile/the-new-multi-screen-world-study/>

Google, T. W. (2017). For every second delay in mobile page load, conversions can fall by up to 20%. Retrieved from <https://www.thinkwithgoogle.com/data/mobile-page-load-delays-cost-conversions/>

Google, T. w. (March 2016). Consumer Barometer. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/consumer-insights/consumer-barometer/>

Gregory, A. (2017). How to Write a Company Description : Tips for Writing the Company Description Section of a Business Plan. Retrieved from <https://www.thebalancesmb.com/how-to-write-a-company-description-2951558>

Grenon, J. J. (2013). POURQUOI TOUTE ENTREPRISE DEVRAIT GÉOLOCALISER SON SITE WEB DANS GOOGLE MAPS? Retrieved from <https://oolongmedia.ca/pourquoi-toute-entreprise-devrait-geolocaliser-son-site-web-dans-google-maps/>

Hall, J. (2017). Your Content Strategy Needs More Consistency. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/create-content-strategy-that-works>

Hebblethwaite, C. (2017). Emojis don't drive brand engagement. Retrieved from <https://www.marketingtechnews.net/news/2017/dec/11/emojis-dont-drive-brand-engagement/>

hootsuite. (2018). Beginner's Guide to A/B Testing Facebook Ads. Retrieved from <https://adespresso.com/guides/facebook-ads-optimization/ab-testing/>

http5000. (2018). En quoi l'e-mail marketing vous aidera à convertir un lead en client? – Inbound 16. Retrieved from <https://http5000.com/e-mail-marketing/>

Husson, L.-E. (2016). Startup : 10 conseils pour communiquer efficacement. Retrieved from [https://www.challenges.fr/start-up/start-up-10-conseils-pour-communiquer-efficacement\\_57909#Positionnement](https://www.challenges.fr/start-up/start-up-10-conseils-pour-communiquer-efficacement_57909#Positionnement)

Inc, G. (2017). The 60 Second Marketer : 10 Ways to Build Backlinks to Your Site and Improve Your SEO. Retrieved from <https://search-proquest-com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/docview/1874217857?accountid=12156>

Jackmail. (2018). Comment éviter d'arriver en spam? Retrieved from <https://www.jackmail.com/docs/fr/delivrabilite/comment-eviter-darriver-en-spam>

Jenik, C. (2018). Pub en ligne : le duopole de Facebook et Google. Retrieved from [https://fr.statista.com/infographie/12784/pub-en-ligne\\_-le-duopole-de-facebook-et-google/](https://fr.statista.com/infographie/12784/pub-en-ligne_-le-duopole-de-facebook-et-google/)

Julirllu. (2015). 5 raisons de choisir un nom de domaine personnalisé pour votre boutique en ligne. Retrieved from <https://www.prestashop.com/fr/blog/5-raisons-choisir-nom-domaine-personnalise-boutique-en-ligne>

Kilroy, D. (2016). Best Examples of Contest and Giveaway Hashtags. Retrieved from <https://www.shortstack.com/blog/best-contest-hashtags-2016/>

Kim, L. (2015). What Is PPC? Learn the Basics of Pay-Per-Click (PPC) Marketing. Retrieved from <https://www.wordstream.com/ppc>

Kliever, J. (2015). Color Theory. Retrieved from <https://www.canva.com/learn/color-theory/>

Komunityweb. (2015). Tout ce que vous devez savoir sur les dark posts de Facebook. Retrieved from <https://www.komunity-web.com/tout-ce-que-vous-devez-savoir-sur-les-dark-post-de-facebook>

Leone, C. (2018). How Much Should You Budget For Marketing In 2018? Retrieved from <https://www.webstrategiesinc.com/blog/how-much-budget-for-online-marketing-in-2014>

Lerat, V. (2018). Startups : 9 erreurs à éviter pour développer sa visibilité web. Retrieved from <https://solutions.lesechos.fr/com-marketing/c/startups-9-erreurs-a-eviter-developper-visibilite-web-9678/>

LinkedIn. (2017). The power of LinkedIn's 500 million member community. Retrieved from <https://news.linkedin.com/2017/linkedin-reaches-500M-members>

Loren, T. (2018). The Ultimate Guide to Instagram Hashtags in 2018. Retrieved from <https://later.com/blog/ultimate-guide-to-using-instagram-hashtags/>

Lucron, X. (2002). Soyez convaincant ! Retrieved from [https://lentreprise.lexpress.fr/marketing-vente/promotion-communication/soyez-convaincant\\_1524615.html](https://lentreprise.lexpress.fr/marketing-vente/promotion-communication/soyez-convaincant_1524615.html)

Maquinay, F. (2017). Choix du nom de domaine et référencement. Retrieved from <https://www.seo.fr/encyclopedie/choix-nom-domaine-referencement/>

Marketing, E.-W. (2018). Thinking of Starting an eBusiness? Don't Make These 5 Mistakes! Retrieved from <https://www.ewebmarketing.com.au/blog/thinking-of-starting-an-ebusiness-dont-make-these-5-mistakes/>

Mathieu, I. (2013). 9 conseils pour bien utiliser les hashtags sur Facebook. Retrieved from <https://www.socialshaker.com/blog/2013/06/21/9-conseils-pour-bien-utiliser-les-hashtags-sur-facebook/>

maugein, A. (2017). Instagram : 7 conseils essentiels pour un compte au top ! Retrieved from <https://mbamci.com/instagram-7-conseils-essentiels/>

McCoy, J. (2016). Why is Content Marketing Today's Marketing ? 10 Stats That Prove It. Content Marketing Institute.

Monin, P. (2016). E-mail : les mots à éviter pour ne pas atterrir dans les spams. Retrieved from <http://www.e-marketing.fr/Thematique/media-1093/Infographies/Exclu-mail-mots-eviter-pas-atterrir-dans-spams-301747.htm#hrUW1KJ3iQFU56gu.97>

Moran, K. (2015). Flat Design : Its Origins, Its Problems, and Why Flat 2.0 Is Better for Users. Retrieved from <https://www.nngroup.com/articles/flat-design/>

Nadege. (2016). 15 erreurs à ne pas commettre sur votre page Facebook ! Retrieved from <https://blog.defimedia.be/reseaux-sociaux/15-erreurs-a-ne-pas-commettre-sur-votre-page-facebook/>

NCNCOMM'. (2017). Quelles couleurs pour votre communication ? Retrieved from <http://www.ncn-communication.fr/couleurs-et-communication/>

Network, C. O. A. (2013). The Value of Google Result Positioning. An analysis : How are clicks from Google impacted by Google result rank? Retrieved from <https://chitika.com/2013/06/07/the-value-of-google-result-positioning-2/>

Newstex. (2015). Webbiquity: Five Facebook Advertising Features You Haven't Tried Yet. Retrieved from <https://search-proquest-com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/docview/1750933679?accountid=12156>

Nielsen. (2013). UNDER THE INFLUENCE : CONSUMER TRUST IN ADVERTISING. Retrieved from <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising.html>

Ontraport. Simple On-page seo practices to boost your ranking. In.

Optimiz.me. (2014). La meta description. Retrieved from <https://optimiz.me/metadonnee-description-2/>

Patel, N. (2017). How to Increase Facebook Engagement (Even though Their Algorithm Hates You). Retrieved from <https://neilpatel.com/blog/increase-facebook-engagement-algorithm/>

Perez, S. (2018). Accrochez vos prospects grâce au bénéfice client. Retrieved from <https://harmony-com.fr/forum/accrochez-prospects-avec-benefice-client/>

Pernice, K. (2017). F-Shaped Pattern of Reading on the Web : Misunderstood, But Still Relevant (Even on Mobile). Retrieved from <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>

Pilcher, J. (2010). Why Social Media Is A Fulltime Job. Retrieved from <https://thefinancialbrand.com/9444/social-media-requires-a-fulltime-position/>

Redaction, L. (2015). Le mobile représentera 40% des transactions e-commerce au niveau mondial, fin 2015. Retrieved from <http://www.servicesmobiles.fr/le-mobile-representera-40-des-transactions-e-commerce-au-niveau-mondial-fin-2015-28207/>

Rehn, C. (2016). Why cross browser testing is important. Retrieved from <http://www.softwaretestingnews.co.uk/why-cross-browser-testing-is-important-and-which-tool-should-i-use/>

Roobix. (2015). Why buying fake social media likes is a bad idea. Retrieved from <https://www.roobix.com.au/why-buying-fake-social-media-likes-is-a-bad-idea/>

Ruche&Pollen. (27 novembre 2015). Utiliser Instagram pour sa stratégie B2B. Retrieved from <https://ruche-pollen.com/blog-social-media/instagram-strategie-b2b>

Saint-Michel, S.-H. (2016). Marketing caritatif : vers des approches centrées sur le donateur. Retrieved from <http://www.marketing-professionnel.fr/parole-expert/marketing-secteur-caritatif-donateur-centric-digital-crowdfunding-201612.html>

Sanchez, F. (2012). Les six best practices à respecter pour réussir un formulaire Web. Retrieved from <https://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/51865/les-six-best-practices-a-respecter-pour-reussir-un-formulaire-web.shtml>

Santacroce, S. (2017). LinkedIn pour entreprises : vos employés sont vos ambassadeurs! Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/linkedin-pour-entreprises-vos-employ%C3%A9s-sont-sarah-santacroce/>

Shewan, D. (2018). How much does Google Ads cost? Retrieved from <https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/05/21/how-much-does-adwords-cost>

SiteW. (2017). 15 conseils pour bien choisir les photos de son site Internet. Retrieved from <https://www.sitew.com/Conseils-experts-en-creation-de-site/Comment-choisir-des-images-pour-mon-site>

Smith, D. (2017). 58 Spooky Statistics for Websites Retrieved from <https://www.vendasta.com/blog/58-spooky-stats-for-websites>

Smith, K. (2016). Marketing : 96 statistiques et données étonnantes sur les médias sociaux en 2016. Retrieved from <https://www.brandwatch.com/fr/blog/marketing-96-statistiques-et-donnees-etonnantes-sur-les-medias-sociaux-en-2016/>

Smith, K. (2018). 41 Incredible Instagram Statistics. Retrieved from <https://www.brandwatch.com/blog/instagram-stats/>

Solsman, J. E. (2018). YouTube has 1.8 billion users logged in and watching every month. Retrieved from <https://www.cnet.com/news/youtube-has-1-8-billion-users-logged-in-and-watching-every-month/>

Statista. (2018). Number of daily active Snapchat users from 1st quarter 2014 to 1st quarter 2018 (in millions). Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/545967/snapchat-app-dau/>

Stéphane. (2016). Comment monétiser sa chaine YouTube? Retrieved from <https://influence4you.fr/monetiser-chaine-youtube/>

Stipp, H. (2018). Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2018 (in millions). Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Strizver, I. (2015). TypeTalk: How to Attract Attention With Pull Quotes. Retrieved from <https://creativepro.com/how-to-attract-attention-pull-quotes/>

Troillard, W. (2017). 10 règles pour optimiser les médias sociaux (SMO). Retrieved from <https://blog.comexplorer.com/regles-optimisation-reseaux-sociaux-smo>

TWC. (2016). Quelques prédictions sur le devenir des réseaux sociaux en 2017. Retrieved from <https://www.thewebconsulting.com/media/item/277-quelques-predictions-sur-le-devenir-des-reseaux-sociaux-en-2017>

UK, D. (7 novembre 2017). Brands are using influencers on Musical.ly to reach teens. <https://digiday.com/marketing/brands-using-influencers-musical-ly-reach-teens/>

VERMOT, H. (2014). Popup, vidéo automatique, publicité intrusive... ARRÊTEZ ÇA. Retrieved from <https://newflux.fr/2015/08/12/pop-up-video-automatique-publicite-intrusive-arretez-ca/>

Viard, R. (2018). Les Chiffres de Twitter. Retrieved from <https://www.webmarketing-conseil.fr/chiffres-de-twitter/>

---

Vif, L. (31 Aout 2018). 76% des entreprises qui ont fait faillite en 2016 n'avaient pas de site Internet. <http://www.levif.be/actualite/belgique/76-des-entreprises-qui-ont-fait-faillite-en-2016-n-avaient-pas-de-site-internet/video-rtl-715137.html>

Webmarketing&co'm. (26 janvier 2018). Comment créer un entonnoir de vente marketing avec la publicité Facebook? <https://www.webmarketing-com.com/2018/01/26/69823-creer-entonnoir-de-vente-marketing-publicite-facebook>

Websites, L. (2017). HOW IMPORTANT ARE NAP CITATIONS FOR LOCAL SERVICE SEO? Retrieved from <https://www.lawnlinewebsites.com/blog/how-important-are-nap-citations-for-local-service-seo/>

Workmacro. (2018). The Perfect Number of Hashtags to Use in Your Instagram Post. Retrieved from <https://workmacro.com/instagram/perfect-number-hashtags-use-instagram-post/>

Wyzowl. (2016). Survey: The State of Video Marketing 2016. Retrieved from <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics-2016/>

Zantal-Wiener, A. (2017). 29 LinkedIn Tips for Professional Networking, Business & Marketing. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/23454/the-ultimate-cheat-sheet-for-mastering-linkedin.aspx>

Zenith. (2018). Zenith prévoit des budgets de publicité en ligne en nette hausse. Retrieved from <https://investir.lesechos.fr/actions/actualites/zenith-prevoit-des-budgets-de-publicite-en-ligne-en-nette-hausse-1752081.php>

Zwarts, B. (2018). Entonnoir de vente. In.

# Annexes

## Annexe 1 — Calendrier marketing

[illegible]

## Annexe 2 — Tableau plan marketing

[illegible]



Annexe 3 — Tableau Mendeliev du marketing

1  
**Cs**  
Content strategy

2  
**Ar**  
Article

3  
**V**  
Video

4  
**Im**  
Image

5  
**Ev**  
Event

6  
**Gm**  
Game

7  
**To**  
Tool

8  
**P**  
Print

9  
**EI**  
E-learning

10  
**Sh**  
Slideshow

11  
**VI**  
Visualisation

12  
**Pr**  
Press release

13  
**Wb**  
Webinar

14  
**Ap**  
App

15  
**Eb**  
Ebook

16  
**So**  
Social

17  
**Em**  
Email

18  
**Ho**  
'How-to' based

19  
**Iv**  
Interviews

20  
**Az**  
Quizzes

21  
**Re**  
Reviews

22  
**As**  
Ask the experts

23  
**Ex**  
Experiments

24  
**De**  
Definitions

25  
**Qu**  
Question-based

26  
**Rs**  
Resources

27  
**Pd**  
Productivity

28  
**Gl**  
Glossaries

29  
**Ga**  
Galleries

30  
**Ti**  
Timesaving

31  
**Lb**  
Linkbait

32  
**Fu**  
Fun

33  
**Da**  
Data

34  
**Mm**  
Mindmaps

35  
**Bp**  
Best practice

36  
**Hi**  
Hiwiring-based

37  
**Te**  
Templates

38  
**Pc**  
Product-based

39  
**Fr**  
Frameworks

40  
**Co**  
Complations

41  
**Ee**  
Event-based

42  
**Bg**  
Beginner's guides

43  
**Sv**  
Surveys

44  
**Tm**  
Testimonials

45  
**Ca**  
Case study

46  
**Rc**  
Research

47  
**In**  
Inspiration

48  
**An**  
Analysis

49  
**Dm**  
Demos

50  
**St**  
Stats

51  
**Tr**  
Trends

52  
**Op**  
Opinion

53  
**Fi**  
Fiction

54  
**Nj**  
Newsjacking

55  
**De**  
Debates

56  
**Cm**  
Competitions

57  
**Ch**  
Checklists

58  
**Gf**  
Gifts

59  
**We**  
Website

60  
**Tw**  
Twitter

61  
**Yo**  
Youtube

62  
**Re**  
Reddit

63  
**Bl**  
Blogs

64  
**Fa**  
Facebook

65  
**Vm**  
Vimeo

66  
**Ig**  
Ingur

67  
**Hn**  
Hacker News

68  
**Pv**  
Page views

69  
**NI**  
New leads

70  
**Bm**  
Brand metrics

71  
**Of**  
Offline media

72  
**Li**  
LinkedIn

73  
**Gp**  
Google+

74  
**Vn**  
Vine

75  
**Ps**  
Partner sites

76  
**Uv**  
Unique visitors

77  
**Do**  
Downloads

78  
**Rp**  
Reputation metrics

79  
**Mi**  
Microsite

80  
**Pi**  
Pinterest

81  
**Fo**  
Forums

82  
**Sl**  
Slidehare

83  
**Ad**  
Advertising

84  
**Nv**  
New visitors

85  
**Cl**  
Cost per lead

86  
**Pm**  
PR metrics

87  
**Am**  
Acquisition metrics

88  
**Is**  
Instagram

89  
**Tu**  
Tumblr

90  
**Fl**  
Flickr

91  
**Br**  
Bounce rate

92  
**Kp**  
Key pages

93  
**Dg**  
Demographic metrics

94  
**Rm**  
Retention metrics

95  
**Sc**  
Search metrics

96  
**Nm**  
New members

97  
**Sm**  
Social metrics

98  
**Eg**  
Engagement metrics

99  
**Tf**  
Traffic

100  
**Le**  
Leads

101  
**Br**  
Branding

102  
**Sa**  
Sales

103  
**S**  
Search

104  
**Me**  
Members

105  
**Sh**  
Shares

106  
**En**  
Engagement

Strategy

Format

Content Type

Platform

Metrics

Goals

Sharing Triggers

Checklist

1. Take some time to define a strategy.

2. Figure out the formats you plan on using.

3. Think about the content types that will appeal to your audience. Do your research. Brainstorm ideas. Create.

4. Share your content across the key content distribution / social platforms.

5. Track the key metrics, and map these to your goals.

6. Be aware of the main sharing triggers. Be sure to work the emotions.

7. Always double check your work.

107  
**Fu**  
Funny

108  
**Sx**  
Sexy

109  
**Sg**  
Shocking

110  
**Mv**  
Moving

111  
**Un**  
Unbelievable

112  
**Cv**  
Controversial

113  
**Co**  
Cool

114  
**Ig**  
Illuminating

115  
**Rd**  
Random

116  
**Zg**  
Zeitgeist

117  
**Aw**  
Awe

118  
**Up**  
Uplifting

119  
**Di**  
Disgusting

120  
**Sq**  
Search queries

121  
**Se**  
Search optimisation

122  
**Ce**  
Copy editing

123  
**Fm**  
Formatting

124  
**Hd**  
Headline optimisation

125  
**Tv**  
Tone of voice

126  
**Gd**  
Brand guidelines

127  
**Pe**  
Plain English

128  
**Do**  
Device optimisation

129  
**Fc**  
Fact-checking

130  
**Cd**  
Credit sources

131  
**Ct**  
Calls to action

132  
**Fd**  
Invite feedback

Devise & designed by  
Chris Lake (akaay).

You may share it around,  
embed it on your website,  
print it out or tear it up, with  
appropriate credit.

Copyright Econsumancy Ltd.

Econsumancy

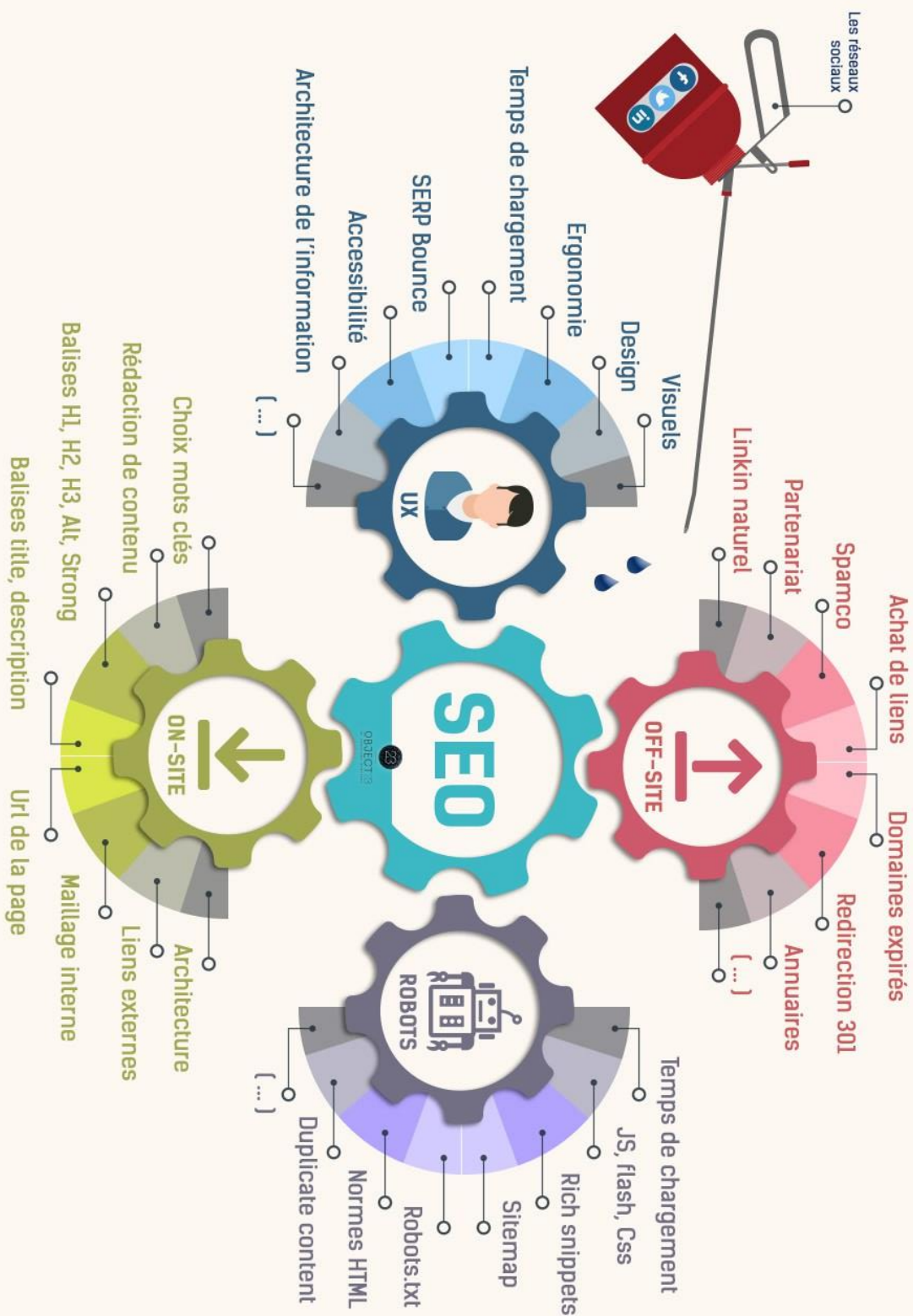
Activate

Digital

Excellence™

Annexe 4 — Guide pratique de SEO

# PHOTOGRAPHIE DU SEO EN 2016



## Annexe 5 - A/B Testing



