

Table des matières

INTRODUCTION	1
I. MARKETING DIGITAL, WEBMARKETING OU LES NOUVEAUX MÉTIERS DU WEB	5
A. PETITE HISTOIRE DU MARKETING DIGITAL	5
a) Définitions et nuances	5
b) Les 5 grandes étapes du <u>Marketing Digital</u>	10
1. L'avènement du World Wide Web (1991)	11
2. L'email devient un outil de communication de masse (1994)	12
3. La révolution de l'e-Commerce (1994)	13
4. Le référencement naturel selon Google (1998)	14
5. L'ère des médias sociaux (2002)	15
c) Formes et canaux	17
L'outbound marketing	17
L'Inbound Marketing	18
Le search	19
Le mobile	19
Le Social	20
Le display	22
L'e-mailing	23
B. LE WEBMARKETING, L'APANAGE DE LA GÉNÉRATION C ?	25
A) Piqûre de rappel : génération C et nouvelles technologies	25
B) Le développement du marketing général, conséquence directe de l'expansion de la génération C en entreprise ?	31
– La gamification	32
– Le picture marketing	33
– Le mobile marketing	35
– La publicité sociale	36
C) Le cas d'X2i : le microcosme du service digital représentatif de la GEN C ?	37
C. LES OBJECTIFS DU MARKETING DIGITAL	40
A) Une diversité d'objectifs	40
Objectif 1 : Améliorer son e-réputation	40
Objectif 2 : Augmenter le trafic de son site	41
Objectif 3 : Augmenter le taux de conversion de son site Internet	41
Objectif 4 : Augmenter votre liste de contacts	42
Objectif 5 : Nouer de nouveaux partenariats	43
Objectif 6 : Augmenter les ventes	43
Objectif 7 : Fidéliser les internautes et construire une communauté	44
Objectif 8 : Augmenter l'engagement des internautes	44
Objectif 9 : Atteindre les influenceurs et les bloggers	45
Objectif 10 : Impliquer ses employés	46
B) Les objectifs pour X2i...et pour Clever Age	47
II. LE MARKETING DIGITAL, UNE DISCIPLINE OPTIONNELLE ET PEU RENTABLE ? ..	54
A. UN INVESTISSEMENT NÉCESSAIRE POUR UNE STRATÉGIE EFFICACE	54

A) Les méthodes payantes	55
Le référencement payant	57
Le Social Media Advertising (SMA)	59
Les salons	61
B) Content Marketing et optimisation SEO, clef du succès ?	64
La création de contenus	64
Les articles de fond	66
Les articles de curation	66
Les articles bilan d'un événement	66
Les articles d'actualité	67
Les traductions d'article	67
Le travail d'optimisation SEO	69
B. DES BÉNÉFICES TARDIFS... MAIS QUANTIFIABLES	76
A) Mesurer : pourquoi et comment ?	76
De l'efficacité du marketing digital	76
B) Quels indicateurs suivre ?	79
Les indicateurs d'attractivité	79
Les indicateurs de conversion	81
Les indicateurs d'Enchantement	82
C. CE QUI NE SE QUANTIFIE PAS : POPULARITE, VISIBILITE, E-REPUTATION	85
A) Le marketing digital améliore l'image d'une entreprise	85
La notoriété	85
L'image de marque	86
B) Le marketing digital aide à contrôler son e-réputation	88
C) Visibilité, e-réputation, image de marque... comment mesurer les résultats ?	90
Les sondages	90
Regarder le trafic sur son site	90
Regarder les volumes de recherche	91
Utiliser la veille des médias sociaux	91
Quels indicateurs mesurer?	91
Le volume de mentions	91
Taux de reach	91
Taux d'engagement	92
III. DE LA NECESSITE D'UNE STRATEGIE DIGITALE USER CENTRIC ET QUALITATIVE.....	94
A. LE DIGITAL N'EST PLUS RÉSERVÉ AUX GRANDES BOITES	94
A) Le retard des PME françaises dans leur transformation digitale	94
B) Le digital, une opportunité pourtant sans pareil pour les PME	99
B. LE RÈGNE DE GOOGLE : CE QU'IL FAUT POUR LUI PLAIRE	103
A) Google : maître incontesté du web ?	103
Influence culturelle	104
Influence technologique	105
Influence de l'entreprise	105
La data : la véritable richesse de Google ?	106
B) L'UX : définition et importance pour Google	107
Petite histoire de l'UX	107

L'UX, plus que du design, une stratégie globale	109
Comment bien intégrer l'UX pour plaire à Google ?	110
C) Le SXO, l'avenir du SEO ?	114
C. SE DÉTACHER DES CHIFFRES POUR GAGNER EN RENDEMENT	119
A) Du règne du facturable à l'User Centric	119
Les étapes à mener pour réussir son projet de digitalisation User Centric	122
Intégrer le digital dans la stratégie de l'entreprise	122
Différencier digital et informatique	123
Casser les silos et encourager la collaboration	123
Montrer l'exemple	124
Prendre son temps	124
B) Vers de nouvelles formes de mesures du ROI	125
Les enquêtes de satisfaction	127
Les clients mystères	127
L'analyse de verbatim	128
CONCLUSION	130
BIBLIOGRAPHIE	134
TABLE DES ILLUSTRATIONS	139
TABLE DES MATIERES	141

<https://proredaction.com/memoire/sommaire-de-memoire/>