

TABLE DES MATIÈRES

PRÉFACE	VII
INTRODUCTION	IX
PARTIE 1 COMPRENDRE, PRÉPARER SES OUTILS ET SA STRATÉGIE	1
CHAPITRE 1 FONDAMENTAUX DU MARKETING DIGITAL	3
Quelques grandes tendances du marketing digital	5
Les leviers du marketing digital	11
Les entreprises et le digital	18
CHAPITRE 2 DU MARKETING AU MARKETING À L'ÈRE DIGITALE	23
La digitalisation du marketing	24
Les 4P à l'ère digitale sont au moins 5	26
Les autres p du marketing digital	28
Le marketing stratégique	30
Le <i>l'outbound à l'inbound marketing</i>	33
De l'expérience d'achat à l'expérience client globale	36
CHAPITRE 3 LES MODÈLES ÉCONOMIQUES	41
Les plates-formes multifaces ou d'intermédiation	43
Le modèle du gratuit	45
La vente unitaire de produits et les prestations	50
Les ventes privées	51
La longue traîne	51
CHAPITRE 4 DE LA STRATÉGIE À LA MISE EN ŒUVRE	59
Questionner l'identité de l'entreprise et ses ressources	60
Les leviers du webmarketing	62

De l'objectif aux messages	64	CHAPITRE 10 LA
Choisir et gérer la relation avec un prestataire	68	Cor
CHAPITRE 5 LE BUZZ MARKETING	75	L'op
L'approche du buzz	76	Pop
Faire vivre le buzz	81	Les
Bad buzz et gestion de crise	84	Les
CHAPITRE 6 L'INFORMATIQUE : MAÎTRISE ET PRODUCTIVITÉ	91	CHAPITRE 11 LA
L'outil informatique	92	DU
L'architecture web	99	Les
Les techniques du Web : les bases	102	Dor
		et a
		Out
PARTIE 2 AFFIRMER SON IDENTITÉ ET GAGNER EN VISIBILITÉ	107	CHAPITRE 12 L'I ET
CHAPITRE 7 L'IDENTITÉ PERSONNELLE SUR LINKEDIN	109	Prir
Les réseaux sociaux professionnels	110	Rec
Créer et gérer son profil sur LinkedIn	113	Bie
Exploiter son profil	119	
Recruter ou être recruté	121	PARTIE 3 D S
CHAPITRE 8 LE SITE WEB COMME SOCLE DE LA STRATÉGIE	129	CHAPITRE 13 LA
La typologie des sites web	130	Un
La technique : outils et hébergement	131	La c
Conception et mise en œuvre	139	sur
Un contenu au service de l'expérience utilisateur	147	Le c
Un contenu optimisé pour le référencement naturel	154	d'ui
CHAPITRE 9 LE <i>CONTENT MARKETING</i> AU SERVICE DE L'EXPERTISE	161	La
Les outils du content marketing	162	Le i
Écrire un blog	165	me
Les outils de blogging	168	CHAPITRE 14 FA
Mettre en œuvre votre blog	169	Fac

64	CHAPITRE 10 LA VISIBILITÉ SUR LES MOTEURS DE RECHERCHE	175
68	Comprendre le référencement naturel	176
75	L'optimisation de vos contenus	185
76	Popularité, <i>backlinks</i> et stratégie de contenu	188
81	Les optimisations techniques	190
84	Les évolutions et enjeux de demain	192
VITÉ 91	CHAPITRE 11 LA MESURE ET L'ANALYSE DES DONNÉES DU SITE WEB	201
92	Les indicateurs clés de performance (KPI)	202
99	Donner du sens à votre analyse	
102	et améliorer votre site	206
	Outils de suivi complémentaires	213
107	CHAPITRE 12 L'E-MAIL MARKETING : UN LEVIER D'ACQUISITION ET DE CONVERSION	221
109	Principes et tendances	222
110	Recruter / fidéliser	229
113	Bien mener sa campagne	236
119		
121	PARTIE 3 DÉFINIR ET ACTIVER SA STRATÉGIE SOCIAL MEDIA	245
IGIE 129	CHAPITRE 13 LA PRISE DE PAROLE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX	247
130	Une stratégie globale	248
131	La construction d'une présence sur les réseaux sociaux	253
139	Le développement et l'animation d'une communauté online	257
teur 147	La gestion de la relation client	260
naturel 154	Le retour sur investissement – mesure et amélioration continue	262
161		
162		
165	CHAPITRE 14 FACEBOOK, LE RÉSEAU INCONTOURNABLE	271
168	Facebook, bien plus qu'un réseau social	272
169		

Facebook et son algorithme	273
Les types de publication	276
La gestion et le développement d'une communauté	282
CHAPITRE 15 TWITTER, INSTANTANÉITÉ ET RÉACTIVITÉ	291
Premiers pas sur Twitter	293
Utiliser Twitter	302
Usages & pratiques	308
Mesurer ses actions	316
CHAPITRE 16 INSTAGRAM, LE POUVOIR DE L'IMAGE	323
Premiers pas sur Instagram	324
Construire, développer et engager sa communauté	326
Comprendre Instagram et prendre en main l'application	330
Pratiques et usages : quelques exemples	337
CHAPITRE 17 LINKEDIN, LE RÉSEAU PROFESSIONNEL AU SERVICE DE L'ENTREPRISE	345
Développer son influence dans un réseau professionnel	346
Comprendre le <i>social selling</i> pour développer son business	355
Développer sa page entreprise et gagner en engagement	358
PARTIE 4 ACTIVER LES LEVIERS PAYANTS	363
CHAPITRE 18 LES TENDANCES DE LA PUBLICITÉ EN LIGNE	365
Les grandes tendances	366
Les bloqueurs de publicité	367
Le <i>native advertising</i>	371
Mobile et publicité	375
Le programmatique et le Real Time Bidding (RTB)	378

CHAPITRE 19 LI

Co

Cré

Op

Gé

Go

Go

Le

CHAPITRE 20 L

Les

Les

CHAPITRE 21 LE

Qu

Co

au

Me

de

CONCLUSION

INDEX

273	CHAPITRE 19 LE RÉFÉRENCIEMENT PAYANT	383
276	Comprendre les principes	384
nauté 282	Créer une campagne	390
291	Optimiser une campagne	396
293	Gérer et mesurer l'efficacité d'une campagne	403
302	Google Display Network (GDN)	405
308	Google Shopping et Google Merchant Center	408
316	Le référencement localisé	409
323	CHAPITRE 20 LA PUBLICITÉ SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX	415
324	Les principes de base	416
nauté 326	Les types de publicités et les formats : état des lieux	424
330	CHAPITRE 21 LE MARKETING D'INFLUENCE	441
337	Qu'est ce qu'un influenceur ?	442
345	Comment les marques font-elles appel aux influenceurs ?	446
346	Mesurer le ROI d'une campagne de marketing d'influence	451
355	CONCLUSION	459
358	INDEX	467
S 363		
IE 365		
366		
367		
371		
375		
378		