

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 multifactes 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 | | |