



Marketing Digital

Projet Web

Pablo Crotti
Nicolas Meuwly
M50-3

Table des matières

Introduction partie 1	1	Persona	9
		Services	10
Initialisation du projet	2	Architecture	11
Public cible	2	Plan du site	11
Contenu	2	Wireframes	12
Nom du site	3	Thème WordPress	15
Démarrage	4	Identité visuelle	16
Nom de domaine	4	Brief créatif	16
Hébergement	4	Moodboard	17
Déploiement WordPress	4	Couleurs	18
Adresses mail	4	Typographie	18
Planning	5	Logo	19
Cadrage stratégique	6	Calendrier éditorial des articles	20
Concurrence	6		
Autres sites	7		
Cibles	8		

SEO (Search Engine Optimization)	23	Google Analytics vs Microsoft Clarity	40
Google Search Console	23	Google Data Studio	41
Google Site Kit	24	Formulaire de contact	44
Yoast SEO	24	Création	44
Stratégie SEO	25	Style	45
Optimisation SEO	26	Newsletter	46
Fichiers Robots et Sitemap	27	Formulaire newsletter	46
Optimisation des performances	28	Pop-up newsletter	46
Google My Business	30	Mails et paramètres	47
Open Graph	31	Intégration	47
Knowledge graph	32	Calendrier éditorial	48
FAQ	33	Relier MailChimp et Google Analytics	49
Webstories	34	Questions 1	50
Outils d'analyse	37		
Google Analytics	37		
Microsoft Clarity	38		

Introduction partie 2	51	Facebook	76
UA et GA4	53	Inspirations	76
Google Ads	55	Création de la page	77
Installation	55	Création des publications	79
Création d'une campagne	57	Instagram	80
Groupe d'annonces 1	60	Inspirations	80
Groupe d'annonces 2	62	Création du compte	81
Résultats	64	Création des publications	81
Campagne Display	65	Lier le site et les réseaux	83
Plan média	65	Twitter	84
Bandeaux	68	Quatrième réseau social	85
Pages d'atterrissage	70	Snapchat	85
CURLs	71	TikTok	85
Canva & Falcon.IO	74	Notre décision	85
		Présence sur la plateforme	86

Stratégie	86	Campagne audio digitale	109
Publications	87	Plan média	109
Buffer	90	Podcast	112
Connexion aux réseaux	90	Questions 2	113
Création des publications	91	Sources	114
Planification des publications	92		
Statistiques	94		
Questions	96		
Facebook Pixel	98		
Installation	98		
Question	101		
Campagne Instagram	102		
Canva	102		
Creative Hub	105		
Audience Insights	106		
Mesure de l'impact	108		

Introduction partie 1

Ce rapport montre le déroulement d'un projet réalisé à la Haute École d'Ingénierie et de Gestion du Canton de Vaud dans le cadre d'un cours de marketing digital.

Le but de ce projet était de laisser les élèves l'opportunité de se familiariser avec la création d'un blog en ligne en utilisant WordPress, avec les outils d'analyse et d'optimisation SEO et avec les autres outils permettant de mettre en place certaines parties indispensables d'un site web tels que les newsletters ou les formulaires de contact.

De plus, ce projet nous a permis d'approfondir nos connaissances quant à la dimension graphique de notre futur métier d'ingénieurs des médias ainsi que de nous confronter aux problématiques organisationnelles liées au travail en groupe.

La réalisation de ce projet a eu lieu de début octobre 2021 à début février 2022.

Initialisation du projet

Thème du site

Passionnés par les nouvelles technologies, nous souhaitons orienter notre projet web dans ce domaine. En créant ce blog, nous pouvons mettre en place une plateforme où les utilisateurs peuvent, d'une part, découvrir les nouveaux produits disponibles sur le marché, et de l'autre, discuter et débattre à leur sujet.

De plus, nous souhaitons aussi publier différents articles relatant les nouveaux prototypes pouvant, un jour, devenir des objets de notre quotidien. Ce thème nous aide à nous plonger dans un domaine que nous aimons beaucoup mais nous pousse aussi à approfondir nos connaissances, ce qui nous motive particulièrement.

Public cible

La cible de ce site web peut englober toutes les personnes voulant s'informer sur les nouveaux produits disponibles sur le marché mais aussi sur les anciens, étant donné que tous les articles restent accessibles.

Les personnes voulant s'informer sur un produit spécifique sont aussi à prendre en compte, notre plateforme pourrait s'avérer utile lorsqu'un utilisateur cherche des informations sur un produit avant de l'acheter.

Contenu

Le contenu du site web sera le suivant :

- Page d'accueil avec les derniers articles.
- Page des articles catégorisés (cartes graphiques, processeurs, PC portables, objets connectés, etc...)
- Page « about us », pour que les utilisateurs apprennent à nous connaître
- Page de contact, pour poser des questions où proposer des produits/améliorations
- Système de recherche, si un utilisateur recherche des avis sur un produit précis

Nous nous réservons tout de même la possibilité d'ajouter des pages supplémentaires si les besoins du projet le requièrent.

Nom du site

En ce qui concerne le nom de domaine pour le site, nous avons opté pour : **pronumeric.ch**

Ce nom représente bien ce dont nous voulons parler sur le site et, à la suite d'une vérification sur [nic.ch](https://www.nic.ch), il s'avère qu'il est actuellement disponible. Par conséquent, le nom de notre projet sera Pronumeric.

Démarrage

Nom de domaine

L'achat du nom de domaine s'est fait en passant par [Infomaniak](#), nous savions qu'il était disponible grâce à la recherche faite en amont présentée dans ce rapport et nous a coûté 7.30 CHF (qui nous ont été remboursés par notre professeur).

Hébergement

L'hébergement choisi est l'offre d'Infomaniak pour 119.- CHF avec 5 adresses mail pour 25.- CHF. Cependant, nous avons pu bénéficier d'une offre étudiants nous garantissant une remise de 100% et n'avons donc rien du payer.

Déploiement WordPress

Infomaniak propose une option pour déployer WordPress directement depuis sa plateforme. Nous avons opté pour cette solution car elle est pratique et très fonctionnelle.

Adresses mail

Nous avons opté pour les adresses mail suivantes :

- **admin@pronumeric.ch** (pour des questions internes)
- **contact@pronumeric.ch** (pour nous contacter)
- **news@pronumeric.ch** (pour le newsletter)
- **winnie@pronumeric.ch** (pour Pablo Crotti)
- **chicken@pronumeric.ch** (pour Nicolas Mewly)

Nous avons décidé de nous créer des adresses mail personnelles pour que les lecteurs puissent directement contacter le rédacteur de l'article qui les intéresse.

Planning

Pour nous accompagner dans ce projet, nous avons créé un planning à l'aide de [Asana](#). Nous ne savions pas vraiment comment définir les échéances c'est pourquoi nous avons décidé de séparer le projet en deux et de ne définir que deux dates limites pour finir un certain nombre de tâches.

▼ À faire		
✓ Sélection de produits		8 nov 2021
✓ Calendrier éditorial		8 nov 2021
✓ 2 Wireframe		8 nov 2021
✓ Moodboard		8 nov 2021
✓ Structure du site		8 nov 2021
✓ Un (proto)persona		8 nov 2021
✓ Rédaction des articles		30 jan
✓ Page d'accueil		30 jan
✓ Page contact		30 jan
✓ Page about us		30 jan
✓ Newsletter		30 jan
✓ Référencement		30 jan
✓ Webstories		30 jan
✓ Google Analytics		30 jan
✓ FAQ		30 jan

Cadrage stratégique

Concurrence

Pronumeric peut compter un certain nombre de concurrents, nous les avons séparés en deux groupes distincts, les sites similaires et les sites parlant du sujet mais pas uniquement.

Sites similaires

ictjournal.ch : Site d'actualité High-Tech suisse qui traite d'informations globales dans le monde des nouvelles technologies tout en ayant un regard sur la Suisse avec des informations relatives à notre pays. Ils proposent des articles, des interviews, des études et des dossiers. Leur site intègre également un onglet agenda avec des événements régionaux.

journaldugeek.com : Site français d'actualité High-Tech et de pop culture qui traite de plein de sujets tel que la technologie, la science, le cinéma, les jeux vidéo en proposant divers articles d'actualité, de test ou de critique. On peut également y consulter les bons plans du moment ainsi que des guides d'achat.

frandroid.com : Site français d'actualité High-Tech qui traite de pleins de sujets sur les nouvelles technologies et surtout celles ayant un rapport au monde de l'électronique grand public. On peut ainsi retrouver des tests de produits, des articles parlant d'actualité soit du moment, soit sur les produits à venir, des guides d'achat, des comparateurs mais également une chaîne YouTube reprenant également l'actualité et les tests mais en vidéo cette fois-ci.

lesnumeriques.com : Site français d'actualité High-Tech reprenant dans les grandes lignes ce que propose frandroid.com à savoir des articles couvrant l'actualité, des tests, des bons plans, une chaîne YouTube, etc. Mais ils ajoutent cependant un aspect de « vie du net » en parlant de la culture Web et en présentant des émissions en lien avec les nouvelles technologies mais aussi certaines plus centrées sur les professionnels directement sur leur site.

Autres sites

Les 6 derniers sites présents sur ce document sont des sites d'actualités suisses parlant tous d'actualité de manière globale mais qui ont également une rubrique High-tech afin de parler de technologie. Certains sont présents également sous forme de journal papier mais n'ont pas comme sujet principal la technologie. Les personnes consultant ces sites ou lisant ces journaux souhaitent s'informer sur de nombreux sujets uniquement et être informé de manière globale de ce qui se passe à l'échelle mondiale, nationale ou bien régionale.

- [20min.ch](https://www.20min.ch)
- [24heures.ch](https://www.24heures.ch)
- [lematin.ch](https://www.lematin.ch)
- [rts.ch](https://www.rts.ch)
- [blick.ch](https://www.blick.ch)
- [bluewin.ch](https://www.bluewin.ch)

Cibles

Principales

Les cibles principales de notre site sont des personnes un peu « geek » qui aiment se renseigner sur les nouvelles technologies et en savoir toujours davantage dans ce sujet que ce soit pour leur culture générale ou bien pour mieux affiner leurs choix en tant que consommateur en trouvant un produit qui leur corresponde mais aussi pour les rendre plus autonomes dans cette galaxie technologique pas si lointaine.

Secondaires

Les cibles secondaires de notre site sont des personnes ayant peu de connaissances dans le monde des nouvelles technologies et qui souhaitent obtenir davantage d'informations sur tel ou tel sujet. Ces personnes vont se tourner vers Pronumeric lorsqu'elles ne trouveront pas les informations voulues dans les journaux, avec de simples recherches Google ou bien en demandant à des connaissances. Notre but également ici sera de leur donner les informations essentielles mais aussi de les rendre plus autonomes dans ce monde où la technologie envahit de plus en plus notre quotidien.

Persona

Réalisé avec Adobe Illustrator.

Yann



« Je cherche
toujours le bon
compromis »

Age 21 ans
Occupation Etudiant
Situation Célibataire
Ville Bienne

Joyeux

Altruiste

Indécis

Objectifs

Se monter un PC pratique pour le gaming mais aussi pour les cours à un coût acceptable.

Rester informé quant aux nouveautés du monde de la tech.

Mieux s'intégrer dans son nouveau groupe d'amis.

Frustrations

Il ne sait jamais quels composants acheter pour son PC et n'arrive pas à trancher entre plusieurs produits.

La technologie de 2014 n'était pas comme dans le film Retour vers le futur 2.

A cause de son côté altruiste certaines personnes essayent de profiter de lui

Bio

Etudiant à l'école d'ingénieur de Fribourg, Yann a développé au cours de sa vie un intérêt assez important pour le monde de la tech. Bien qu'il se soit toujours assez bien informé, il a de la peine à suivre les discussions de ses nouveaux amis qui maîtrisent très bien ce sujet.

Depuis quelques mois il cherche des sites internet ou magazines lui permettant d'approfondir sa culture tech mais les supports qu'il a trouvés jusqu'à maintenant sont un peu trop spécialisés. Il cherche donc une solution plus généraliste pouvant aussi le conseiller pour le nouveau PC gaming qu'il veut se monter d'ici la fin de l'année.

Motivations

S'amuser



Elargir ses connaissances



Apporter son aide



Hobbys

Jeux vidéo



Sorties entre amis



Programmation



Personnalité

Extraverti Introverti



Instinctif Réfléchi



Pragmatique Spéculatif



Services

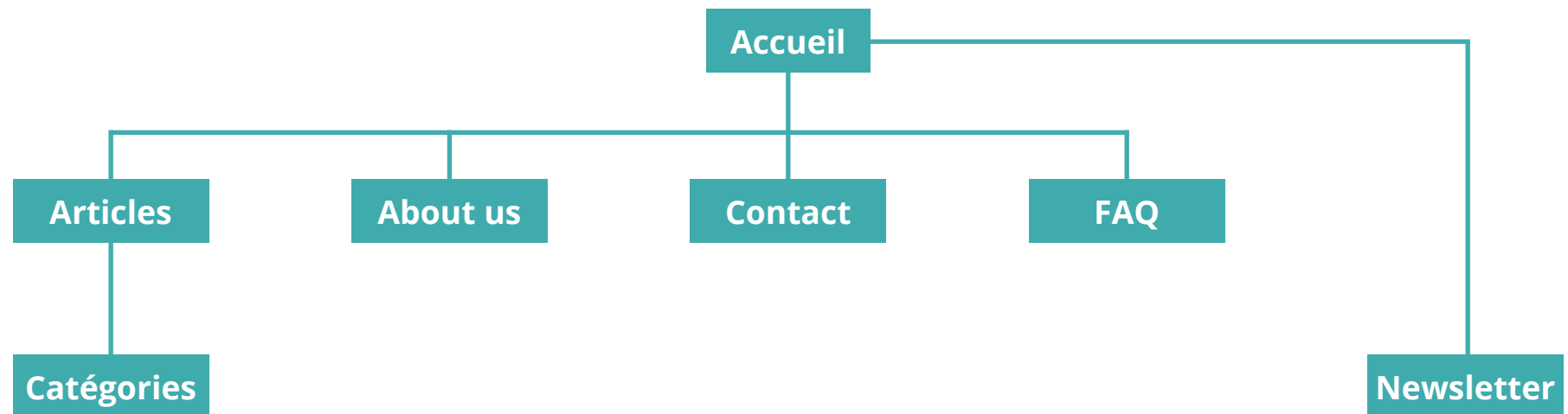
Notre site d'actualité permet à quiconque le souhaite de pouvoir s'informer sur le monde de la High-Tech. Que ce soit via des tests de produits tel que des smartphones ou objets connectés, de l'actualité afin d'être au courant des sorties à venir et des fuites concernant des produits et technologies à venir ou encore via des comparatifs où nous conseillons le visiteur sur tel ou tel produit afin que son futur achat soit le plus réfléchi possible, nous souhaitons que nos visiteurs puisse ressortir de notre site en ayant appris quelque-chose et qu'ils puissent appréhender l'univers de la High-Tech sous un nouvel angle. Notre but est de transmettre cette passion qui nous a poussée à ouvrir ce site !

En plus de parler de la technologie de manière générale, nous allons pouvoir faire des liens avec la Suisse pour informer nos visiteurs des nouveautés et actualités également présentes dans notre pays. Nos visiteurs pourront naviguer sur notre site à l'aide de catégories d'articles afin d'affiner leur recherche. Ils pourront également découvrir via l'onglet « Qui sommes-nous ? » qui se cachent derrière Pronumeric et découvrir l'essence même de notre travail. Enfin, nos visiteurs auront la possibilité de nous contacter afin de poser des questions, de soumettre des suggestions et plus encore via notre formulaire de contact. Toujours dans l'optique de maintenir informer les personnes intéressées, ces dernières auront la possibilité de souscrire à notre newsletter hebdomadaire qui regroupe les toutes derniers articles et nouveautés en rapport avec notre thème.

Architecture

Plan du site

Voici le plan du site qui comportera la page d'accueil avec un menu permettant de naviguer entre la page d'articles, la page about us, le formulaire de contact se trouvant sur la page d'accueil et la FAQ. Sur la page d'accueil, il y aura aussi un lien permettant d'accéder à l'inscription de la newsletter. Le plan a été créé directement dans le fichier Adobe InDesign nous permettant de rédiger ce rapport.

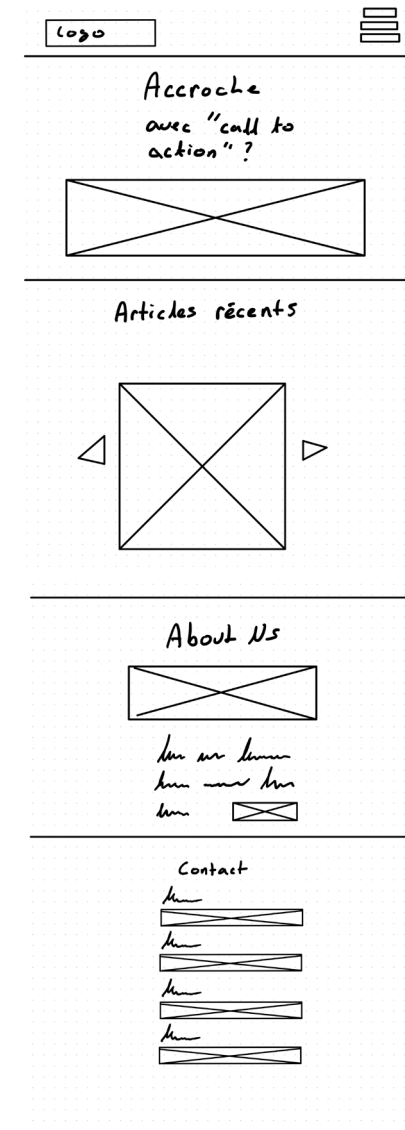
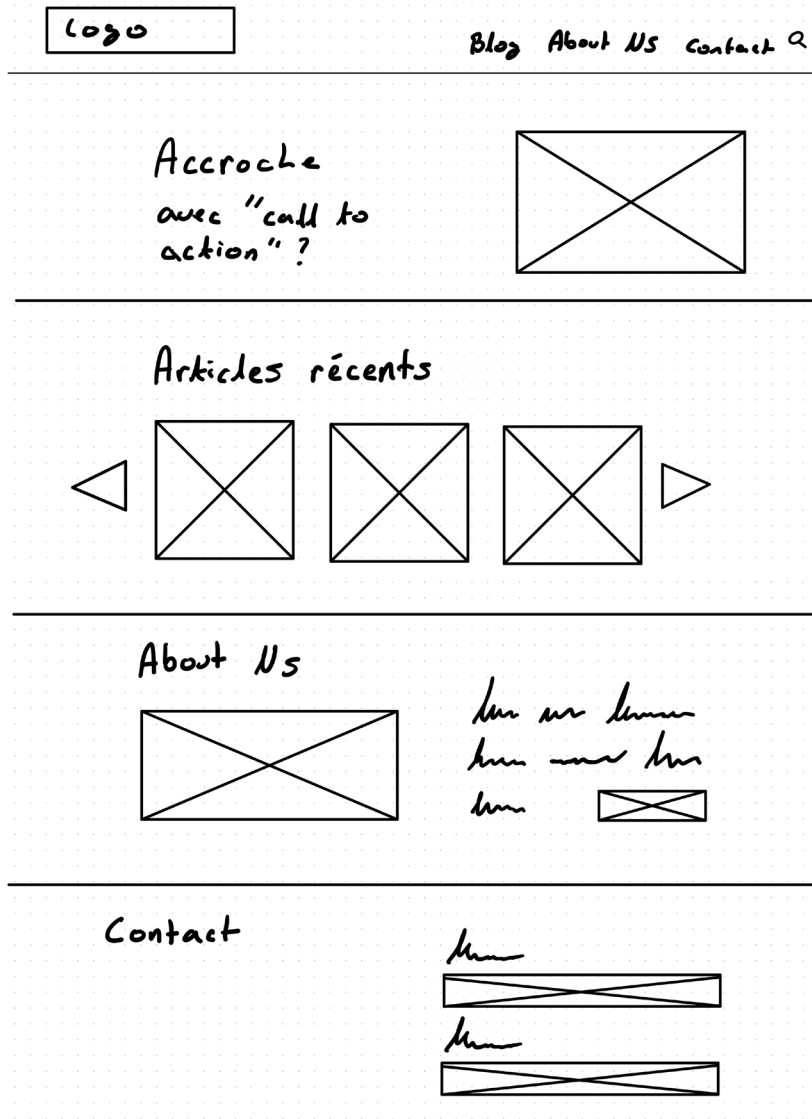


Wireframes

Pour définir le wireframe de la page d'accueil de notre site, nous avons procédé en trois étapes. Premièrement, nous avons identifié les différents éléments que nous voulions y mettre. Voici la liste :

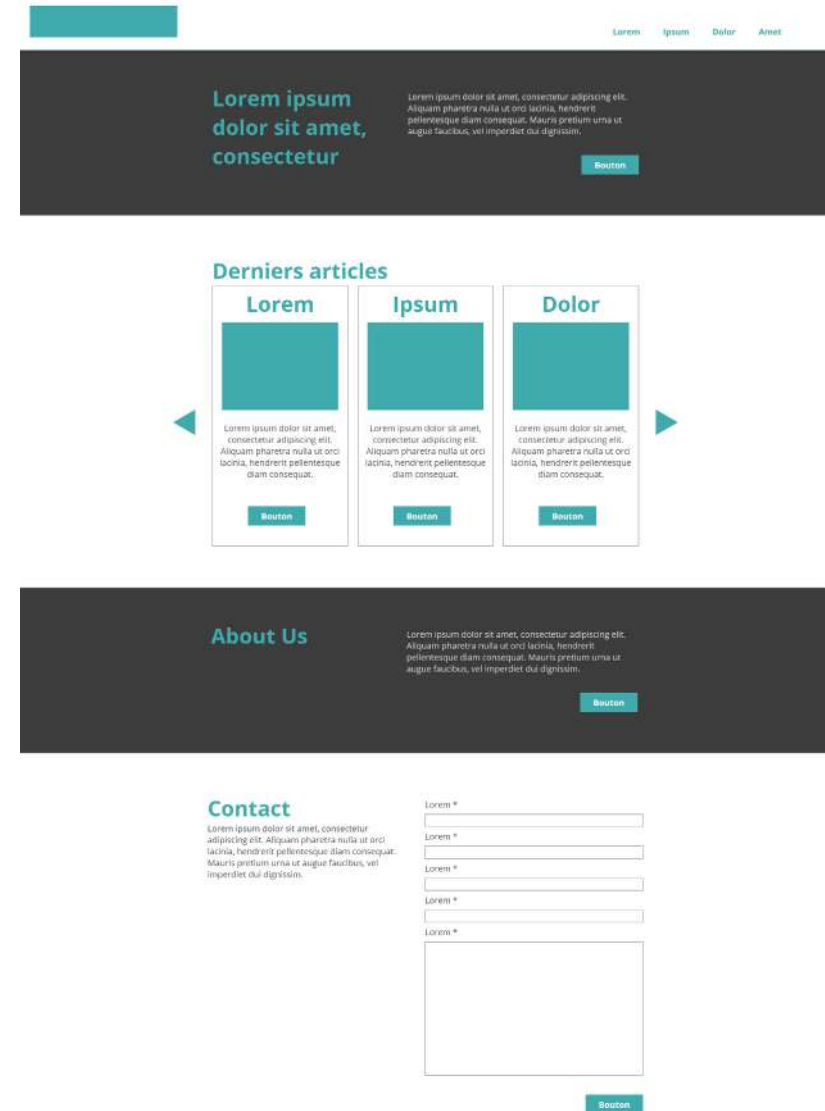
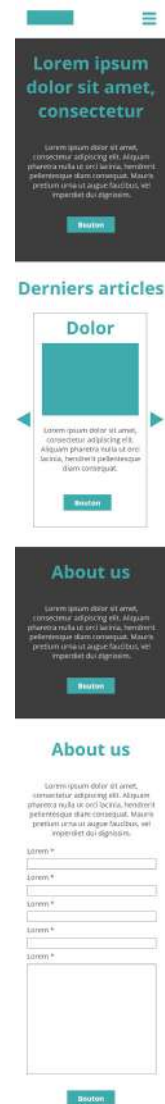
- Une section avec une phrase d'accroche et un «call to action» pour la newsletter.
- Une section montrant les articles récents.
- Une section avec une brève présentation renvoyant à la page about us.
- Le formulaire de contact.

Deuxièmement, nous avons fait une ébauche sur l'IPad en utilisant l'application GoodNotes. Ces créations sont visibles sur la page suivante.



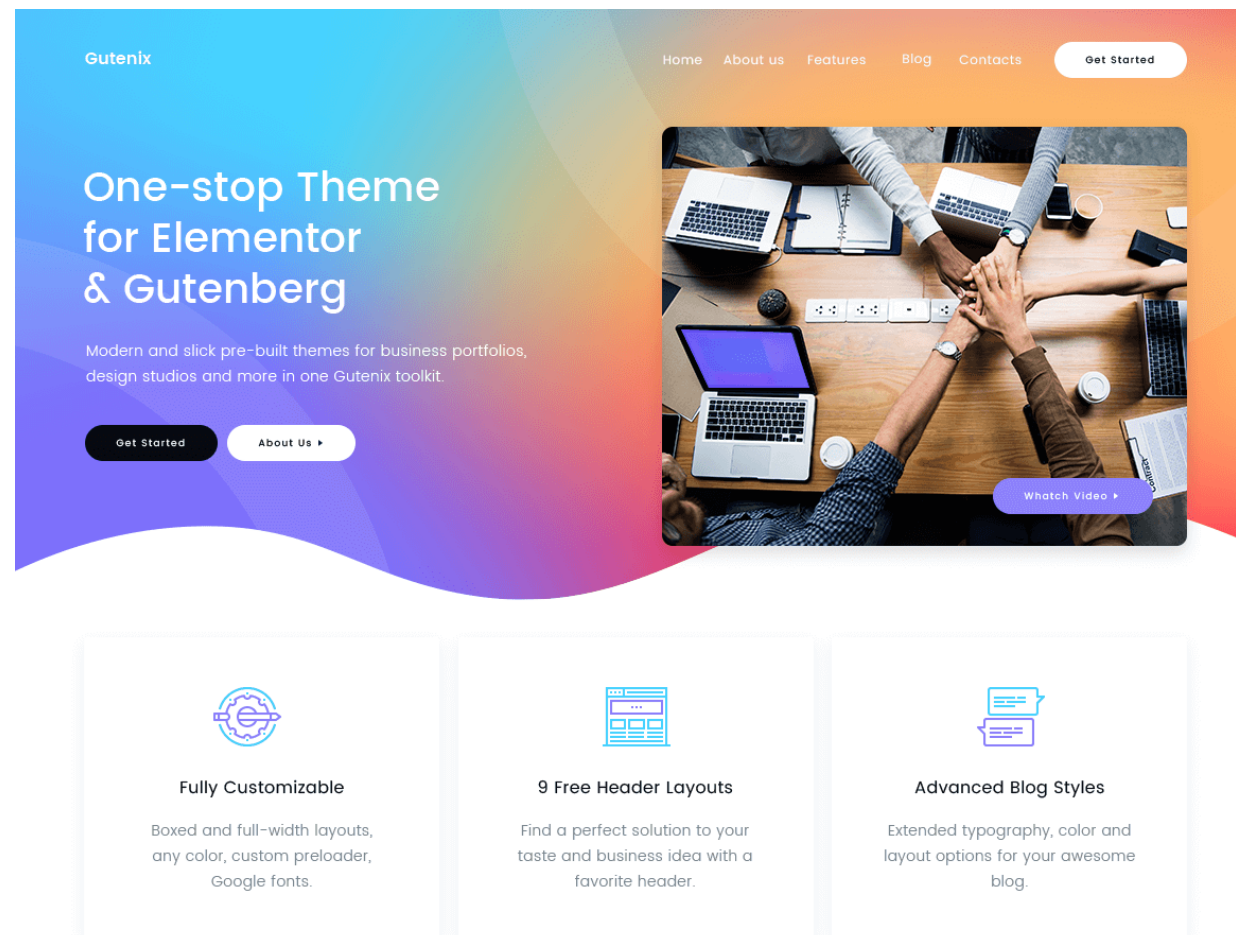
Troisièmement, nous souhaitons avoir un support un peu plus détaillé pour travailler et nous avons donc créé un wireframe se rapprochant un peu plus à une maquette à l'aide d'Adobe XD.

Voici le résultat.



Thème WordPress

Pour notre site nous avons opté pour le thème [Gutenix](#). Ce thème est de manière générale très beau et très facile à utiliser surtout quand on utilise en parallèle l'extension [Elementor](#).



Identité visuelle

Brief créatif

Blog informatif concernant le monde de la tech en général, l'identité visuelle de Pronumeric doit renvoyer une image de moderne. Nous optons pour une approche un peu minimaliste qui n'est pas sans rappeler le géant du milieu Apple tout en gardant un esprit un peu gaming avec l'utilisation d'une ou deux couleurs vives.

De manière générale, nous essayons de traduire visuellement l'ambiance qu'on peut retrouver dans un certain nombre de bureaux gaming souvent décorés à l'aide de LEDs mais aussi en gardant une certaine sobriété.

Pour bien séparer les différentes sections d'une page du site, nous avons opté pour le blanc et l'anthracite. En effet, ces deux «couleurs» se contrastent très bien l'une l'autre et ne posent pas de problème de lecture pour les visiteurs. De plus, dans les deux cas, le turquoise représentant la marque et présenté plus loin dans ce rapport est bien mis en valeur.

Structurellement, nous ne voulons pas que le site soit trop compliqué à utiliser, nous voulons garder l'essentiel de l'information accessible et préférons que les lecteurs s'attardent sur nos articles plutôt que de se perdre dans d'autres pages moins pertinentes.

Pour résumer, nous essayons de transmettre au mieux sobriété, modernité et simplicité à travers l'identité visuelle de la marque et de notre site.

Moodboard





Ce moodboard a été réalisé avec Adobe Illustrator.



Couleurs

Les couleurs de la marque sont les deux turquoises montrés ci dessous, un clair et un foncé à utiliser pour des mises en évidence ou pour les titres. De plus, la version claire est utilisée pour le logo.

Les deux gris, quant à eux, sont à utiliser pour les corps de texte ainsi que les arrière-plans. Ils sont aussi utilisés pour le logo en fonction de l'arrière plan.

	C : 71	R : 64		C : 82	R : 31
	M : 10	V : 171		M : 32	V : 118
	J : 35	B : 173		J : 45	B : 123
	N : 0	#40abad		N : 18	#1f767b
	C : 67	R : 60		C : 20	R : 212
	M : 57	V : 61		M : 15	V : 211
	J : 54	B : 61		J : 16	B : 211
	N : 59	#3c3d3d		N : 0	#d4d3d3

Typographie

La police d'écriture choisie pour représenter la marque est Open Sans. Moderne et lisible sur tous les supports, elle représente très bien la marque et sera utilisée pour tous les titres et textes générés par la marque.

Cette police est aussi celle utilisée pour le logo de Pronumeric présenté à la page suivante.

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Logo

Le logo Pronumeric a été conçu pour représenter la simplicité et la modernité de la marque. Réalisé à l'aide du logiciel Adobe Illustrator, le «pro» du nom en turquoise souligne le professionnalisme qui se cache derrière le site web quant aux visuels visibles en dessous du nom, ils représentent les circuits imprimés indispensables à tout produit du monde de la tech.

Ci-contre, vous trouverez les différentes déclinaisons en fonction du support sur lequel apparaîtra le logo ainsi que la version miniature ici dessous utilisable pour la favicon par exemple.

Pronumeric



Pronumeric



P



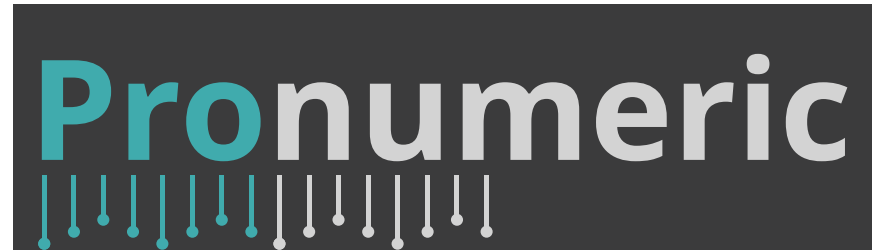
P



P



Pronumeric



Calendrier éditorial des articles

Afin de planifier au mieux la sortie de nos futurs articles, nous avons besoin d'un calendrier éditorial. Comme son nom l'indique, il s'agit d'un calendrier et comme tout calendriers il permet d'agender différentes choses et d'avoir une vue d'ensemble sur les travaux et événements à venir. Le calendrier éditorial reprend ce principe mais met l'accent sur la planification et le suivi de la production des contenus éditoriaux d'un site web. En bref, le calendrier éditorial permet :

- D'établir une liste des contenus à traiter à l'avance
- D'identifier les objectifs de nos contenus
- De suivre les étapes de production et de diffusion

Notre objectif est de pouvoir gérer les points évoqués précédemment pour la parution de nos articles. Pour se faire, nous allons renseigner dans notre calendrier les champs suivants concernant nos articles :

1. Titre
2. Type
3. Catégorie
4. Rédacteur
5. Statut
6. Date de publication
7. Remarques

Titre	Type	Catégorie	Rédacteur	Statut	Date
NVIDIA GeForce RTX 3080	Test	Composants	Chicken	Terminé	02.02.2022
Coup d'œil sur le futur GPU d'Intel	Actualité	Composants	Chicken	Terminé	02.02.2022
Intel Core i7-12700k	Test	Composants	Chicken	Terminé	02.02.2022
AMD Ryzen 7 5800X	Test	Composants	Chicken	Terminé	02.02.2022
Le bon processeur pour vous	Comparatif	Composants	Chicken	Terminé	02.02.2022
AMD Radeon RX 6800 XT	Test	Smartphones	Chicken	Terminé	02.02.2022
Coup d'œil sur le futur iPhone 14	Actualité	Smartphones	Chicken	Terminé	02.02.2022
Philips Hue	Présentation	Objets connectés	Winnie	Terminé	02.02.2022
Jeedom	Test	Objets connectés	Winnie	Terminé	02.02.2022
Samsung Galaxy S21 FE	Test	Composants	Chicken	Terminé	04.02.2022
Google Home	Présentation	Objets connectés	Winnie	Terminé	04.02.2022
Le bon laptop pour vous	Comparatif	Ordinateurs	Winnie	En cours	08.02.2022
Sony Xperia PRO-1	Test	Smartphones	Chicken	En cours	08.02.2022
Une puce M2 dans les prochains Macbook Air ?	Actualité	Ordinateurs	Winnie	En cours	10.02.2022
Google Pixel 6	Test	Smartphones	Chicken	En cours	10.02.2022
OnePlus 10 Pro	Présentation	Smartphones	A attribuer	Pas initialisé	15.02.2022

Titre	Type	Catégorie	Rédacteur	Statut	Date
Devriez-vous passer à la DDR5 ?	Actualité	Composants	A attribuer	Pas initialisé	15.02.2022
Ecosystème de Sonos	Présentation	Objets connectés	A attribuer	Pas initialisé	17.02.2022
Vous faut-il une sonnette connectée ?	Guide d'achat	Objets connectés	A attribuer	Pas initialisé	17.02.2022
Samsung Galaxy S22	Présentation	Smartphones	A attribuer	Pas initialisé	22.02.2022
NVIDIA GeForce RTX 3050	Test	Composants	A attribuer	Pas initialisé	22.02.2022
Huawei Watch GT 3	Test	Objets connectés	A attribuer	Pas initialisé	24.02.2022
Le bon SSD pour votre PS5	Guide d'achat	Composants	A attribuer	Pas initialisé	24.02.2022

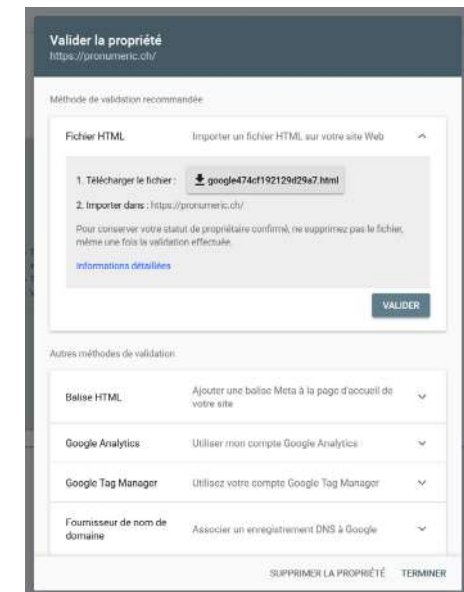
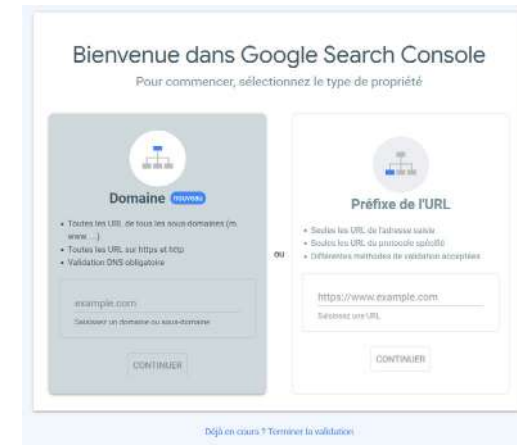
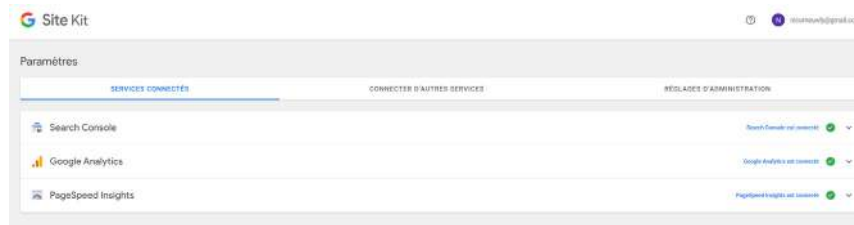
SEO (Search Engine Optimization)

Google Search Console

Pour vérifier que notre site soit indexé par Google et afin d'optimiser son référencement, nous avons installé la Google Search Console.

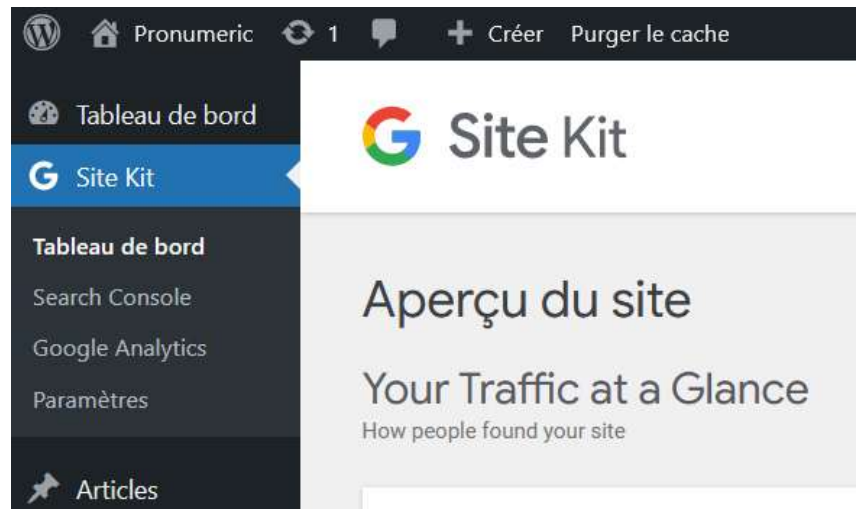
Ensuite, nous avons dû nous connecter avec un compte Google puis indiquer l'adresse de notre site et ensuite vérifier que le site nous appartenait bien. Pour ce faire, nous avons plusieurs choix et nous avons choisi d'insérer une balise dans le code HTML de notre site. Une fois cela fait, notre site a pu être vérifié et Google Search Console était activé.

Voici le résultat de la vérification :



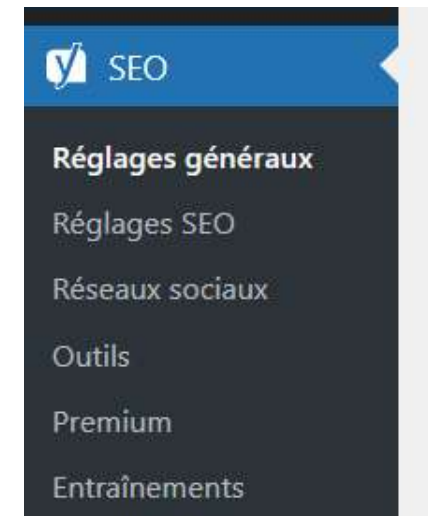
Google Site Kit

Nous avons par la suite installé le plugin [Google Site Kit](#) qui nous permet de gérer les données analytiques de notre site. L'installation est très simple, il nous a suffi de rechercher le plugin sur Wordpress et de cliquer sur le bouton pour l'installer. Il nous a fallu ensuite connecter un compte Google et le tour est joué. Un onglet a été ajouté en dessous du tableau de bord sur Wordpress et nous permet de configurer au mieux ce nouveau plugin.



Yoast SEO

Par la suite, nous avons installé un plugin pour améliorer le SEO de notre site. Nous avons choisi [Yoast SEO](#) pour nous aider dans cette tâche. L'installation est très facile, il suffit de rechercher le plugin sur Wordpress et de cliquer sur le bouton pour l'installer. Une fois cela fait, nous aurons un nouvel onglet « SEO » qui est apparu sur Wordpress où nous pouvons gérer les différents paramètres du plugin.



Stratégie SEO

Le but de chaque blog d'actualité est de rassembler un maximum de lecteurs afin d'accroître sa visibilité et sa popularité. Nous souhaitons donc attirer un maximum de visiteurs sur notre site et il faut donc optimiser ce dernier pour qu'il ressorte au mieux dans les moteurs de recherche. Il faut donc déterminer une liste de mots clés spécifiques qui font partie de l'essence même de notre site pour faciliter son référencement.

Les mots clés afin d'arriver sur la page d'accueil de notre site sont les suivants :

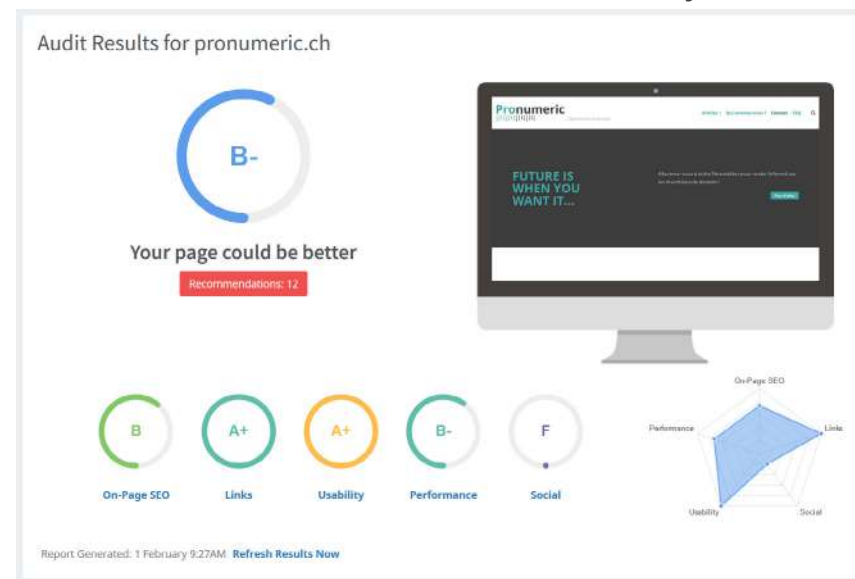
- Actualité
- Test
- Smartphones
- Composants
- Ordinateurs
- Connecté

Il faudra donc veiller à ce que ces mots clés soient présents dans les balises principales du site mais il faudra aussi penser à les inclure dans les articles à venir afin de garantir le bon référencement de notre site. L'optimisation de notre site est également importante pour être bien mis en avant sur les moteurs de recherche. Un site trop lent et peu optimisé au niveau de ses performances pourrait être pénalisé.

Bien entendu, nous ne sommes pas les seuls sur ce marché. Il existe de nombreux concurrents dont nous avons dressé la liste plus tôt dans ce rapport. Notre but ici n'est évidemment pas de battre directement les plus gros car cela risque de prendre du temps mais nous voulons déjà nous immiscer à leur niveau afin de montrer le contenu de qualité que nous pouvons également proposer. S'il fallait citer un concurrent à battre, il s'agirait de ictjournal.ch car c'est l'un des rares sites suisses traitant des mêmes sujets que nous. Nous pouvons les battre par notre approche plus orienté « produit » que simplement des news.

Optimisation SEO

Pour pouvoir optimiser au mieux notre SEO, nous avons passé notre site sur seoptimer.com afin de l'analyser et de nous retourner les éléments qui vont moins bien et les points d'amélioration. Nous pouvons voir que notre site obtient la note de B-. On voit que globalement cela va mais nous avons des points d'amélioration notamment pour le « On-Page SEO » et pour les performances. La partie réseaux sociaux n'est pas notre priorité pour l'instant mais pourrait prendre de la place dans l'avenir ce qui fait que nous avons une mauvaise note concernant ce sujet.

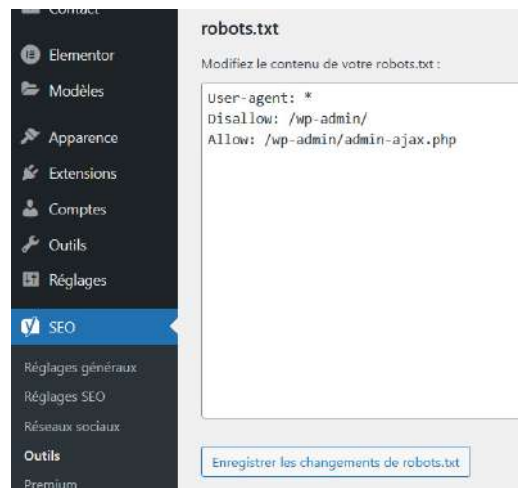


En suivant certaines recommandations du site et en le peaufinant avec les derniers aspects manquants, nous avons refait le test et avons obtenu la même note. Il reste toujours certains éléments à approfondir mais nous ne disposons pas encore des connaissances nécessaires pour aller dans ce sens. Dans l'ensemble, notre site est relativement bon d'après seoptimer.com et il n'y aurait rien de choquant à le laisser tel quel.

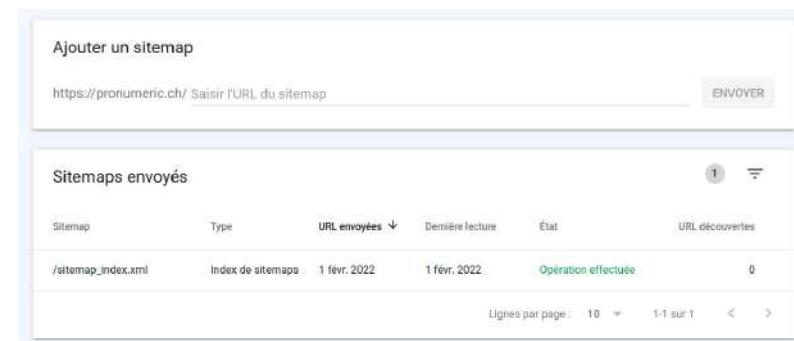
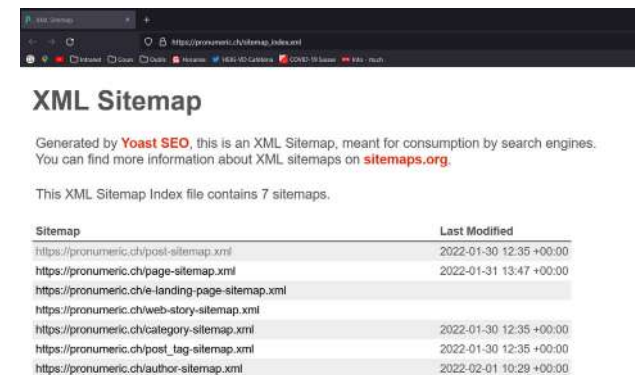
Fichiers Robots et Sitemap

Les plugins SEO sont en général capables de générer les fichiers robots.txt et sitemap.xml. Un fichier robots.txt est un fichier texte situé à la racine de notre site qui « indique aux robots d'exploration d'un moteur de recherche les URL auxquelles il peut accéder sur votre site », selon la définition donnée par Google sur son site d'aide aux webmasters. Comme le robots.txt, le sitemap.xml aide les moteurs de recherche comme Google et d'autres à mieux parcourir notre site en leur donnant une « carte » de tout notre contenu.

Le fichiers robots.txt n'étant pas présent de base, il nous a fallu le créer via l'éditeur de fichiers de l'onglet « outil » du plugin Yoast SEO. Une fois cela fait, il nous affichera l'image ci-dessous.



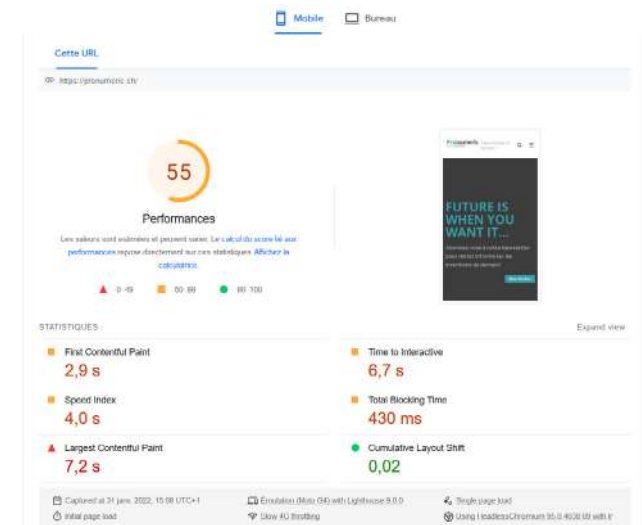
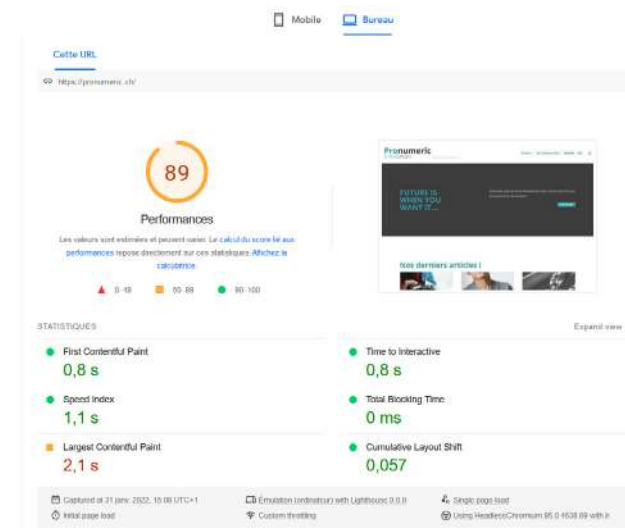
Concernant le fichier sitemap.xml, il peut être consulté dans les fonctionnalités des réglages généraux de notre plugin. On verra alors un point d'interrogation à côté de « Plans de site XML ». Il suffit de cliquer sur ce dernier et de demander à voir le plan du site XML et nous aurons l'onglet ci-dessous qui va s'ouvrir pour nous montrer une liste d'URL avec leur date de modification. Cela fonctionne aussi avec Google Search Console.



Optimisation des performances

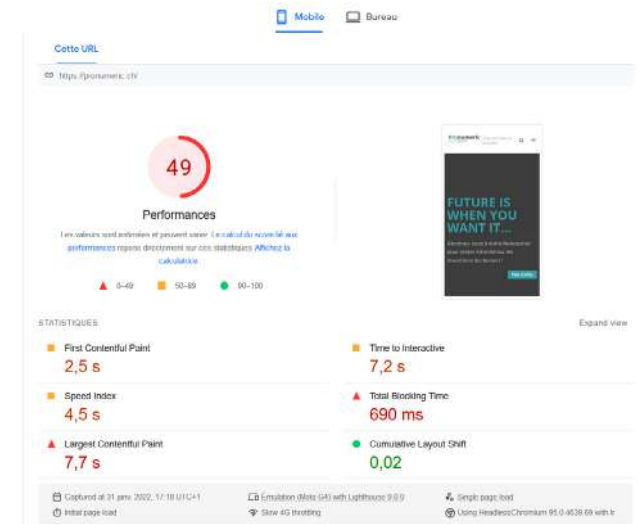
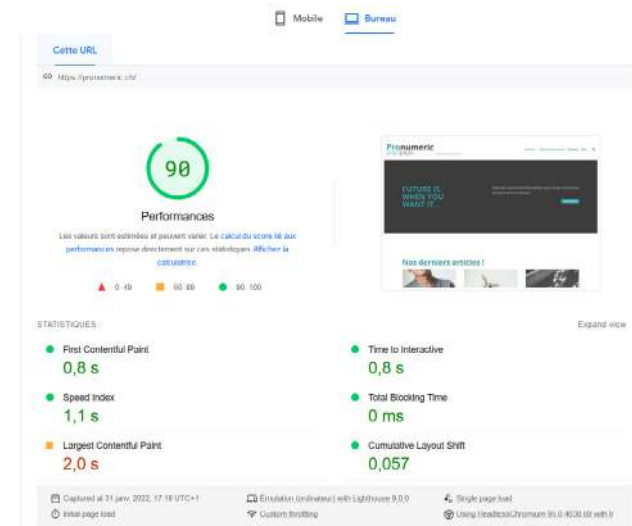
A l'aide de [PageSpeed Insights](#) fourni par Google, nous avons pu passer notre site au crible de leur analyseur de problèmes d'optimisation de site web.

On remarque que notre site s'en sort bien mieux en version bureau qu'en version mobile. Lorsque sur bureau, il nous faudrait juste améliorer le Largest Contentful Paint (LCP) qui correspond au temps de rendu du plus grand élément de contenu visible dans le viewport, il nous faudra améliorer quasiment tous les points présents sur le rapport de Google pour la version mobile.



Grâce au plugin [LiteSpeed Cache](#), nous avons pu améliorer la version bureau et ainsi atteindre un score final se trouvant dans le vert donc les performances sont globalement bonnes à très bonnes.

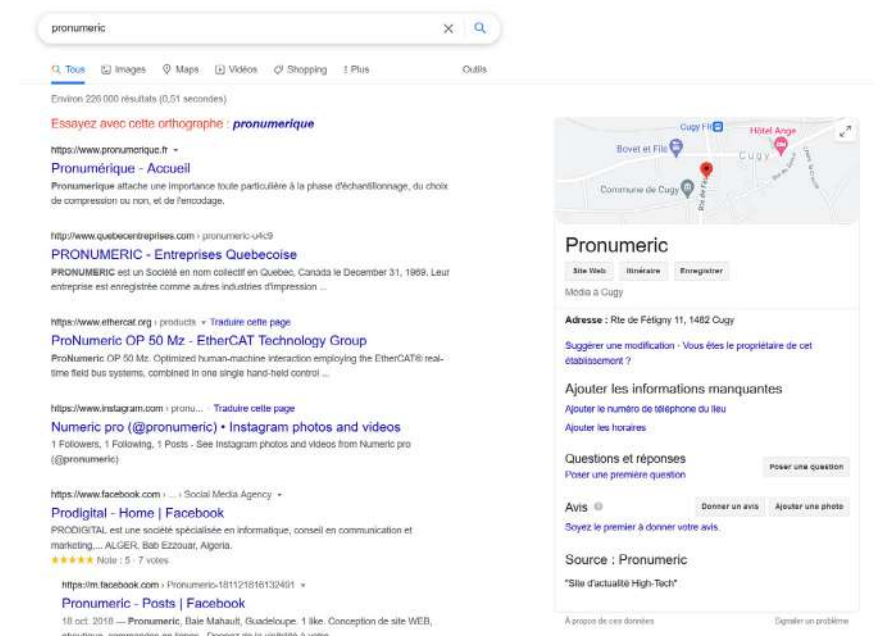
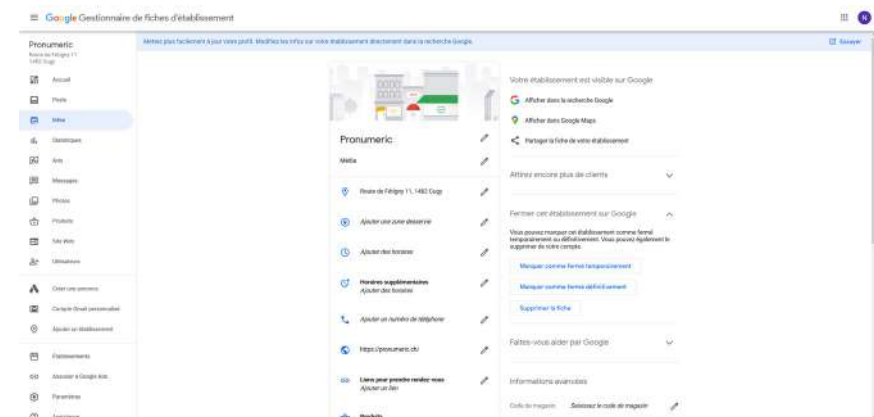
Cependant, cela se gâte pour la version mobile qui voit son score baisser un peu. Après plusieurs essais infructueux avec différents plugins, la tâche d'optimisation de la version mobile du site devient de plus en plus complexe. C'est un point que nous devons améliorer à l'avenir dès que nos connaissances auront été approfondies dans ce sujet.



Google My Business

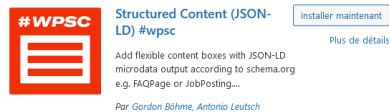
Afin d'améliorer le référencement de notre site, nous avons créé un profil sur la plateforme Google My Business. Cela nous a permis de créer une fiche d'établissement qui apparaît sur Google lorsque l'on recherche notre site mais aussi lorsqu'on le cherche sur Google Maps car nous avons dû mettre une adresse. Pour la configuration, il nous aura fallu lier tout cela à un compte Google et enfin renseigner les champs demandés comme le nom, l'adresse postale, l'adresse du site web, une description, etc. Nous n'avons pas les captures d'écrans de la configuration mais dans les grandes lignes c'était ça. Nous avons aussi la possibilité de mettre un numéro de téléphone ainsi que des horaires d'ouverture mais comme notre site n'a pas de présence physique dans un local par exemple, nous avons fait l'impasse sur ces informations.

L'avantage d'avoir créé ce profil sur la plateforme de Google est l'amélioration de notre référencement sur les moteurs de recherche. Comme on peut le voir sur l'image ci-contre, si nous recherchons « pronumeric » sur Google, nous allons tomber sur plusieurs sites mais le nôtre ne s'y trouve pas. Cependant, grâce à la fiche d'établissement, nous retrouvons sur la droite notre « entreprise » avec notre adresse et un lien vers le site web. Sans ceci, il faudra sûrement aller au-delà des premières pages de résultats pour arriver sur notre site.



Open Graph

Les balises Open Graph permettent de gérer la prévisualisation lors du partage de la page web. Pour pouvoir les modifier, nous avons utilisé le plugin [The SEO Framework](#). Très utile pour un grand nombre d'actions SEO, il est un outil indispensable pour un site web.



Nous avons donc modifié les balises Open Graph de la façon montrée ci-contre pour obtenir le résultat ci-dessous.



Réglages de la page d'accueil

Ces réglages auront la priorité sur les réglages définis dans l'écran d'édition de la page d'accueil, le cas échéant.

Général + Ajouts Réseaux sociaux Robots

Titre Open Graph

Signes : 38 - Bien

Pronumeric - Take the time to discover

Description Open Graph

Signes : 166 - Bien

Fan de tech à la recherche d'une source d'informations fiable ? Pronumeric est la plateforme idéale pour rester informé sur les nouvelles technologies et bien plus...

Titre Twitter

Signes : 38 - Bien

Pronumeric - Take the time to discover

Description Twitter

Signes : 166 - Bien

Fan de tech à la recherche d'une source d'informations fiable ? Pronumeric est la plateforme idéale pour rester informé sur les nouvelles technologies et bien plus...

Réglages de l'image pour les réseaux sociaux

Une image spécifique pour les réseaux sociaux peut être affichée lorsque votre page d'accueil est partagée. C'est un bon moyen d'attirer l'attention.

Lien de l'image pour les réseaux sociaux [?]

https://pronumeric.ch/wp-content/uploads/2021/12/cropped-pronumericLogo.png

Sélectionner l'image



Knowledge graph

Pour indiquer notre logo dans le Knowledge Graph de google nous avons utilisé le plug-in [Schema & Structured Data for WP & AMP](#).



Par la suite nous sommes allés dans les paramètres globaux et ensuite dans l'onglet Knowledge Graph pour vérifier la présence du logo comme le montre la capture ci-dessous.

Une fois les paramètres contrôlés, nous avons vérifié l'éligibilité du contenu enrichi à l'aide de Google's Rich Results Test. Voici la réponse de la plateforme :



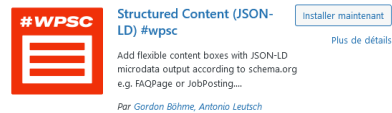
Logos

1 élément valide détecté



FAQ

Pour la création de la FAQ nous avons utilisé le plug-in [Structured Content](#) conseillé dans le PDF du cours Marketing Digital 1.



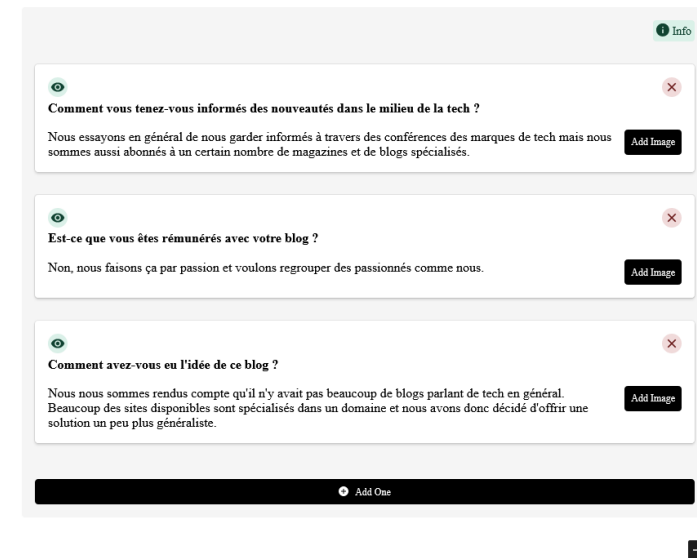
Très facile d'utilisation, il suffit de créer une page FAQ et d'utiliser le bloc proposé par le plug-in (image ci-contre) et de définir une question ainsi que sa réponse tout en respectant les [directives de Google](#).

Une fois la page créée ainsi que quelques questions, nous avons vérifié l'éligibilité du contenu enrichi à l'aide de Google's Rich Results Test.

Voici la réponse de la plateforme :

✓ FAQ 1 élément valide détecté >

FAQ



Webstories

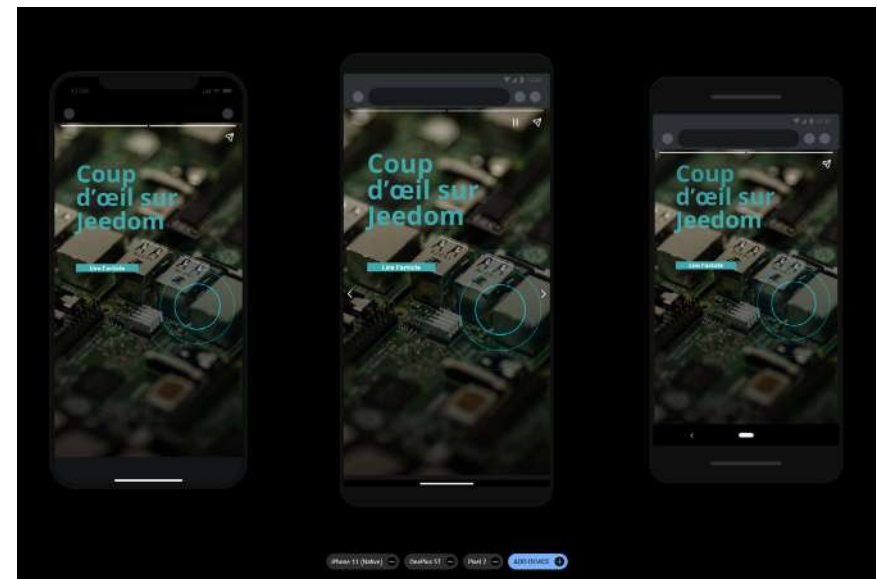
Nous avons intégré des stories sur notre site web à l'aide du plug-in [Web Stories](#).



Ce plug-in est très facile d'utilisation, l'éditeur de stories est intuitif et les modèles proposés par la plateforme répondent à un grand nombre de besoins.



Le plug-in offre aussi la possibilité de prévisualiser le résultat sur un certain nombre de support. Ce petit plus est très utile pour se faire une idée sur le résultat final.



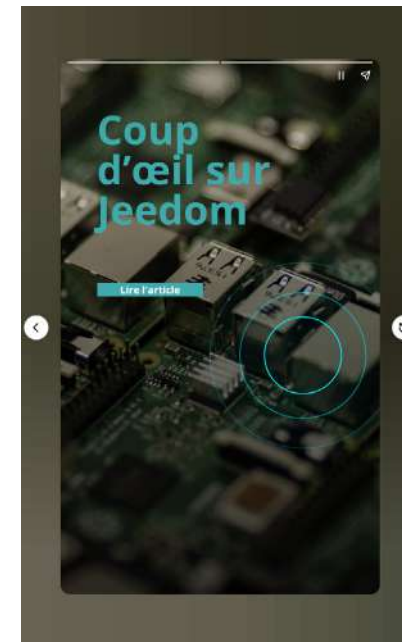
De plus, le plug-in offre une check-list très pratique avant la publication pour être sûr que la story soit optimisée au mieux pour les lecteurs et pour le SEO.



Pour les stories de notre site web nous avons opté pour un ensemble de story informant les utilisateurs quant aux news du site. Nous avons donc fait un exemple dans le cadre de ce projet et avons ajouté au menu un lien «Nos news en story» avec l'annonce de quelques articles.

[Articles](#) ▼ [Qui sommes-nous ?](#) [Nos news en story](#) [Contact](#) [FAQ](#) [Q](#)

Voici le résultat final en cliquant sur le lien :



De manière générale, les webstories sont assez appréciées par Google quant au référencement. Etant interprétées comme des pages web, elles peuvent générer un trafic plus ou moins important vers le site web si elles répondent aux exigences SEO. N'étant pas reliées à un réseau social, les webstories peuvent apparaître à la suite d'une recherche Google ou dans Google Discover et offrent donc une porte d'entrée supplémentaire au site web.

Visibles par tous les utilisateurs sans devoir passer par une application tierce, elles peuvent être reliées aux comptes sur les réseaux sociaux pour garantir une propagation cohérente et sur tous les canaux utilisés par la marque. De plus, avec l'augmentation toujours plus frénétique de la consultation de pages web via un terminal mobile, ça ne peut qu'être un avantage de mettre en place cet outil ciblant principalement ces utilisateurs (bien que les webstories soient aussi consultables par les utilisateurs desktop).

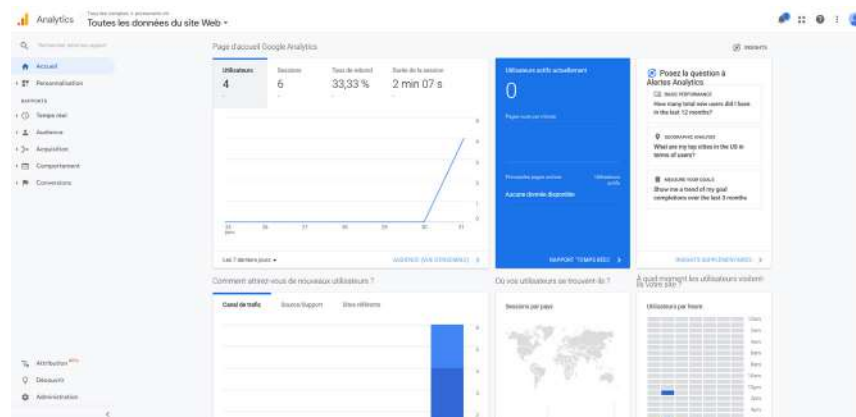
Outils d'analyse

Google Analytics

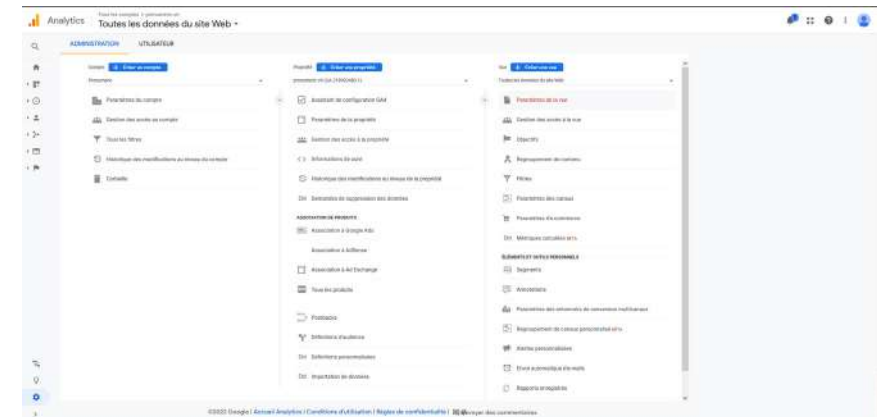
Afin d'avoir des données à analyser concernant notre site, nous avons intégré Google Analytics par le biais de Google Site Kit.

En effet, depuis ce dernier il est possible de se connecter à Analytics, il faudra ensuite y associer le compte Google correspondant et enfin nous accéderons à la plateforme. Nous pourrons ainsi voir le nombre d'utilisateurs qu'il y a eu, le nombre de sessions, la durée de la session, la provenance des utilisateurs, etc et tout ceci sur une période donnée.

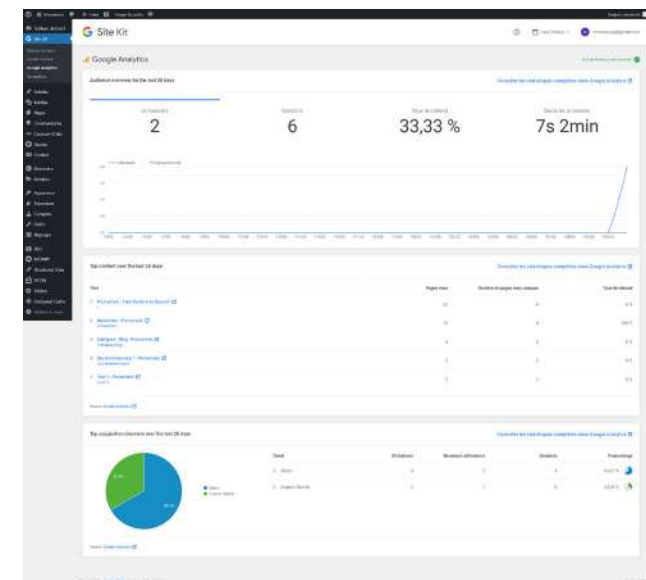
Mais pour avoir accès à ces données, il faudrait encore se rendre dans les réglages d'administration de la plateforme pour y déterminer le compte à utiliser (Pronumeric), la propriété (UA-218992480-1) et enfin la vue que l'on souhaite avoir.



Projet web Pronumeric



En plus d'être disponibles sur Google Analytics, une partie de ces données se retrouvent également dans l'onglet Google Site Kit sur Wordpress.



Pablo Crotti & Nicolas Meuwly

Microsoft Clarity

Autre outil d'analyse, Microsoft Clarity n'a pas été très difficile d'installer en utilisant le Google Tag Manager.

En effet, une fois créé le projet du site web dans la plateforme, il nous a suffi de créer les balises «Google Analytics: Universal Analytics» et «Google Analytics: Configuration GA4» en indiquant les IDs demandés sur le Tag Manager pour relier Clarity avec Google Analytics en les attribuant au projet.

Google Tag Manager

Easily connect this project to your Google Tag Manager. [Learn more](#)

[Connect now](#)

- > [How to install from Clarity portal](#)
- > [How to install using Clarity GTM template](#)
- > [How to install manually](#)


 **Google Analytics : Universal Analytics**
Google Marketing Platform

 **Google Analytics : Configuration GA4**
Google Marketing Platform

 **Google Analytics : Événement GA4**
Google Marketing Platform

Configuration de la balise

Type de balise

 **Google Analytics : Universal Analytics**
Google Marketing Platform

Type de suivi


Paramètres Google Analytics ⓘ

✓ Autoriser le remplacement des paramètres dans cette balise ⓘ

ID de suivi ⓘ
UA-2189922480-1


Déclenchement

Déclencheurs d'activation

 **All Pages**
Page vue

Configuration de la balise


Type de balise

 **Google Analytics : Configuration GA4**
Google Marketing Platform

ID de mesure ⓘ
G-0CNMEEJ0HP

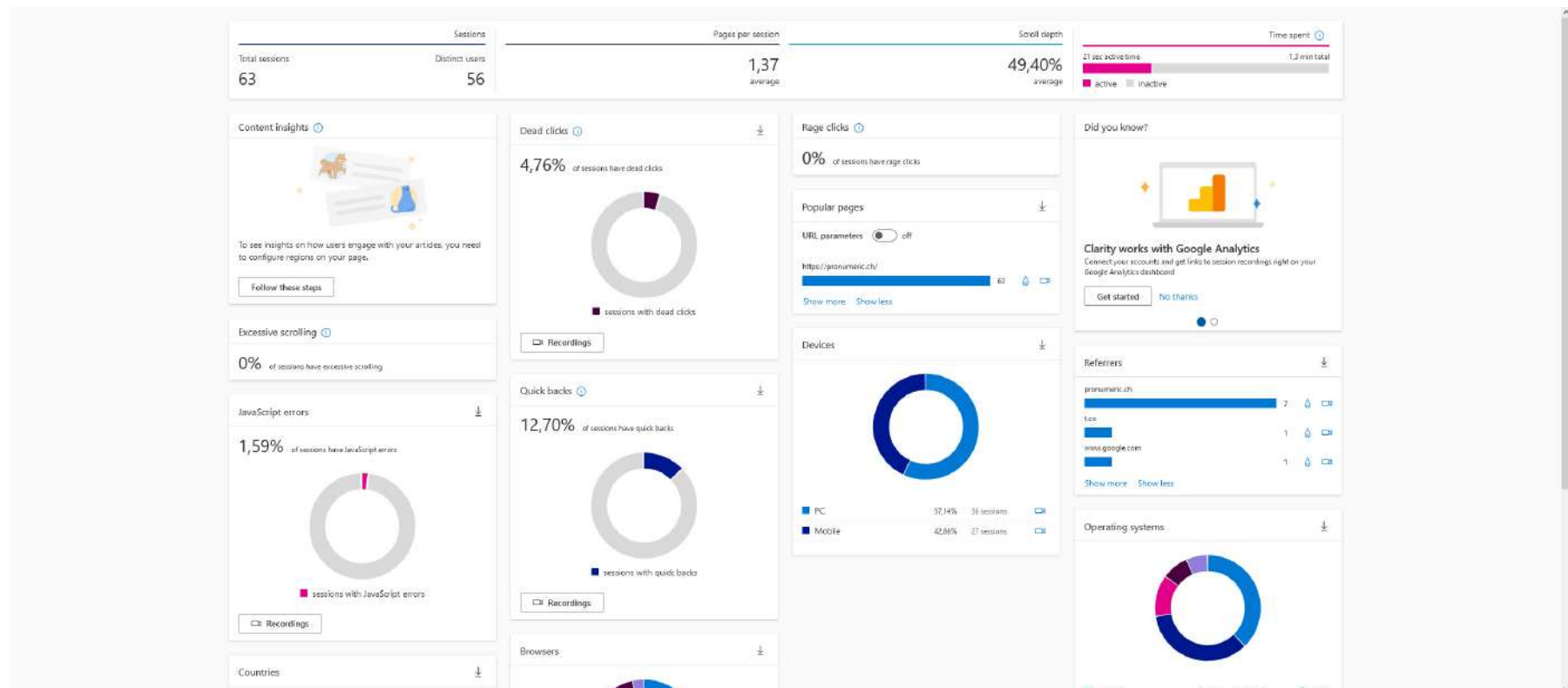
Déclenchement

Déclencheurs d'activation

 **All Pages**
Page vue

[Ajouter une exception](#)

Une fois la configuration finie, les données ont commencé à remonter et nous avons pu profiter d'un deuxième outil d'analyse ce qui n'est pas négligeable dans le cadre de la gestion d'un site internet.



Google Analytics vs Microsoft Clarity

De manière générale, on observe sur le tableau de bord principal que Clarity est plus tourné vers la mesure d'expérience utilisateur alors que Google Analytics se focalise plus sur le trafic général du site. Ce point est particulièrement observable au niveau de la facilité d'accès aux heatmaps et aux enregistrements de sessions visibles ci contre offerts par Clarity que nous n'avons pas trouvé sur Google Analytics.

Google Analytics offre cependant des informations non visibles sur Clarity comme les taux de rebond ou de conversion.

Cette dernière remarque nous permet de souligner qu'il n'est pas question de choisir soit l'un soit l'autre. Ces deux outils sont gratuits et rien ne nous empêche de les utiliser les deux. Offrant des possibilités différentes, ils peuvent être utilisés de façons complémentaire l'un comblant les lacunes de l'autre.



Entry	Exit	Date	Page	Duration	Clicks	Device	OS	Location
Entry: pronumeric.ch	Exit: pronumeric.ch	Feb 2	2 page	00:03 duration	0 clicks	Mobile	Android	United States
Entry: pronumeric.ch	Exit: pronumeric.ch	Feb 1	1 page	00:00 duration	0 clicks	PC	MacOS	United States
Entry: pronumeric.ch	Exit: „Autogery/composant“	Feb 1	7 page	00:03 duration	11 clicks	Mobile	iOS	Switzerland
Entry: pronumeric.ch	Exit: „Autogery/composant“	Feb 1	2 page	00:00 duration	3 clicks	Mobile	iOS	Switzerland
Entry: pronumeric.ch	Exit: pronumeric.ch	Feb 1	1 page	00:00 duration	0 clicks	PC	MacOS	France
Entry: pronumeric.ch	Exit: pronumeric.ch	Feb 1	1 page	00:07 duration	0 clicks			

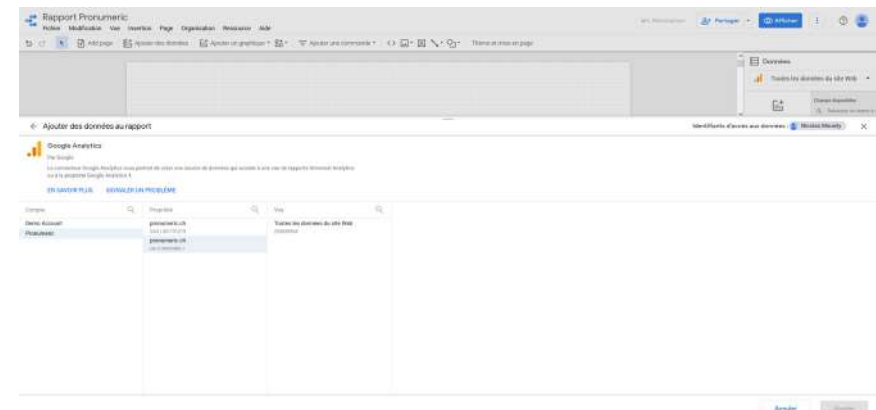
Google Data Studio

Nous allons utiliser un outil de Google nous permettant de créer des rapports à l'aide de différentes données provenant de différents outils de la firme. Premièrement, il faut se connecter au site via son compte Google et seulement ensuite nous pourrons débiter la création de notre rapport. Nous avons dès lors le choix entre utiliser un modèle ou créer un rapport à partir d'une feuille blanche. Nous allons choisir la dernière proposition et inclure les éléments suivants à l'intérieur :

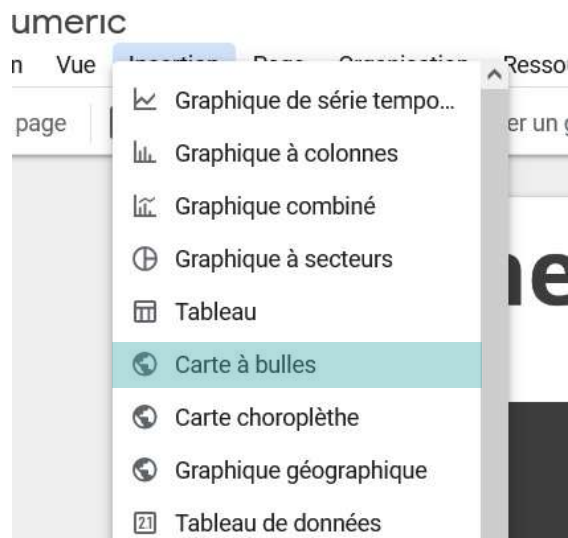
- La provenance géographique de vos visiteurs
- La répartition de notre trafic par appareil
- Les 15 recherches qui amènent le plus de visiteurs sur notre site
- Le tout pouvant être réglé avec une plage de dates paramétrables



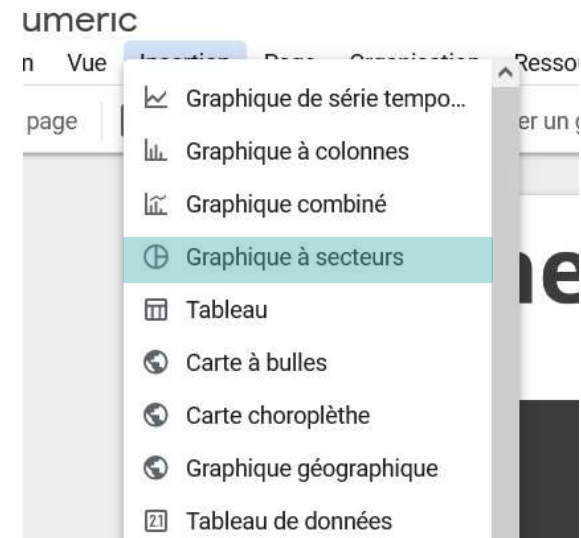
Nous allons à présent sélectionner la base de données dont nous souhaitons extraire des informations. Dans notre cas, nous allons choisir Google Analytics en cliquant sur le bouton « Ajouter des données ». Il faudra ensuite se connecter à Google et choisir le compte, la propriété et la vue à utiliser.



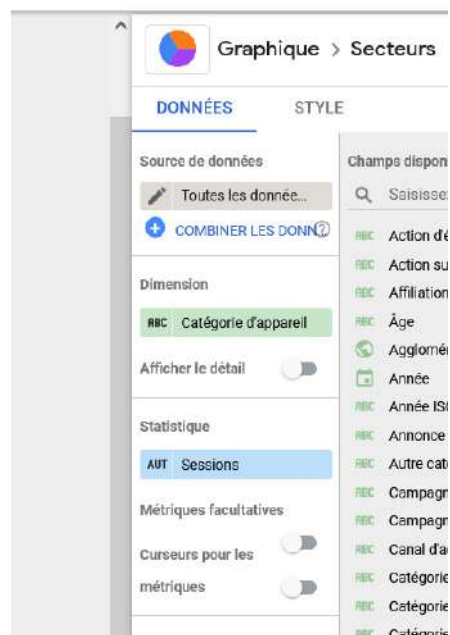
Nous pouvons dès lors commencer la création de notre rapport et y insérer les éléments souhaités. Pour la provenance géographique de nos visiteurs, il suffit de cliquer sur le bouton « Insertion » et de sélectionner « Cartes à bulles ». Un encadré apparaîtra et il n'y aura plus qu'à cliquer à l'endroit où l'on souhaite mettre la carte.



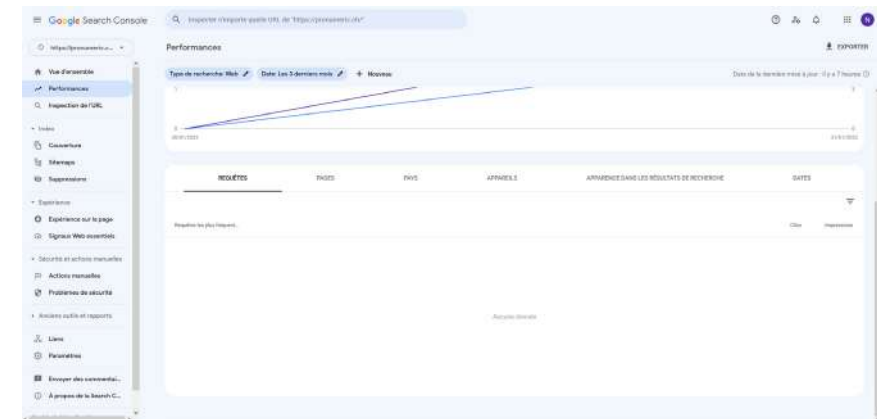
Pour la répartition du trafic par appareil, nous pouvons nous rendre au même endroit que pour la carte à bulles et sélectionner « Graphique à secteurs ». Là aussi, un encadré apparaît nous demandant où placer notre graphique.



Une fois le graphique positionné, il faudra modifier ses paramètres. Cela se passe sur la droite de l'écran une fois le graphique sélectionné. Dans le champ «Dimension», il faudra choisir «Catégorie d'appareil» puis dans le champ «Statistique», il faudra prendre «Sessions» et le tour est joué. Il y a bien sûr d'autres paramètres que l'on peut gérer tel que le type de libellé ou la mise en forme du graphique. Tout cela peut se faire dans la section «Style».



Concernant les recherches qui amènent le plus de visiteurs sur notre site, nous n'avons malheureusement aucune donnée à traiter d'après Google Search Console. Nous avons inséré un champ dans le rapport mais celui-ci nous retourne qu'il n'a aucune donnée à afficher.



Finalement, nous pouvons mettre en forme notre rapport afin de le faire correspondre avec notre ligne stylistique. Nous pouvons ajouter du texte, des couleurs, des formes, des images, etc. Ceci afin de le rendre plus personnel. Vous pouvez d'ailleurs visualiser ce dernier via ce [lien](#).

Formulaire de contact

Pour garantir que les visiteurs de notre site puissent rentrer facilement en contact avec nous en cas de besoin, nous avons mis en place un formulaire de contact visible au fond de la page d'accueil et accessible aussi via le menu principal à l'aide d'une ancre.

Création

Après des recherches, nous avons décidé d'utiliser le plugin [Contact Form 7](#) pour créer notre formulaire de contact. En effet, il est facile d'utilisation, facilement personnalisable et est amplement suffisant pour nos besoins actuels.



Dans le plugin, nous avons donc créé un nouveau formulaire demandant à l'utilisateur son nom, prénom, son adresse mail, l'objet de son message et son message.

Formulaire

Vous pouvez modifier le modèle de formulaire ici. Pour plus de détails, voir [Modification du modèle de formulaire](#).

```

<label> Votre nom *
[text* your-second-name] </label>

<label> Votre prénom *
[text* your-first-name] </label>

<label> Votre e-mail *
[email* your-email] </label>

<label> Objet *
[text* your-subject] </label>

<label> Votre message *
[textarea* your-message] </label>

[submit "Envoyer"]
  
```

Une fois nos entrées définies, nous avons rédigé un message faisant part de la demande mais surtout un e-mail de confirmation pour l'expéditeur. Celui-ci comporte notre logo grâce à la balise HTML `img`, des remerciements pour le message ainsi qu'un lien pour consulter les derniers articles de notre blog.

Mail: [your-email]

De: [votre nom] <contact@pronumeric.fr>

Objet: [votre objet] "Objet: objet"

Destinataire: [votre email]

Contenu du message:

```


Bonjour [your-second-name] [your-first-name],

votre demande nous est bien parvenue. Elle sera traitée dans les plus brefs délais.

dans l'attente, nous vous invitons à consulter nos derniers articles via href="https://pronumeric.fr/category/blog/">ici.

Bonne nuit.

Cordialement,

Pablo Crotti, votre message :

<[your-subject]> [your-message]

[your-message]
  
```

☐ Suivre les liens dans la balise d'envoi est vide.
 ☒ Envoyer le message au format HTML.

Une fois tous les paramètres rentrés, il ne nous restait plus qu'à intégrer notre formulaire à notre page web à l'aide du code court généré par le plugin.

Style

Une fois satisfaits du côté technique de notre formulaire, nous nous sommes concentrés sur le côté visuel car, bien que Contact Form 7 est un plug-in facile d'utilisation, le style de base du formulaire n'est pas très beau.

Pour réaliser le style de notre formulaire, nous nous sommes rendu dans l'éditeur de style disponible avec notre thème et avons ajouté le code CSS ci-contre pour obtenir le résultat ci-dessous.

Votre nom *

Votre prénom *

Votre e-mail *

Objet *

Votre message *

Envoyer

```
1 /* ===== LABELS & INPUTS */
2 label {
3   color: #3d3d3d !important;
4   font-size: 20px;
5 }
6 strong {
7   color: #3d3d3d !important;
8   font-size: 20px;
9   font-weight: 200;
10 }
11 .asterisk{
12   color: #3d3d3d !important;
13 }
14 li label {
15   margin-left: 10px;
16   font-size: 15px !important;
17 }
18 .wpcf7-form input[type="text"],
19 .wpcf7-form input[type="email"],
20 .wpcf7-form input[type="url"],
21 .wpcf7-form input[type="password"],
22 .wpcf7-form input[type="search"],
23 .wpcf7-form input[type="number"],
24 .wpcf7-form input[type="tel"],
25 .wpcf7-form textarea,
26 #mce-FNAME,
27 #mce-LNAME,
28 #mce-EMAIL,
29 #mce-MMERGE3{
30   color: #3d3d3d;
31   border-radius: 0;
32   border: 1;
33   height : 40px;
34 }
35 .wpcf7-text:focus,
36 .wpcf7-textarea:focus,
37 #mce-FNAME:focus,
38 #mce-LNAME:focus,
39 #mce-EMAIL:focus,
40 #mce-MMERGE3:focus{
41   outline: 1px solid #41acae;
42   border: none;
43   outline-offset: 0;
44 }
45 /* ===== ERREURS ET CONFIRM */
46 div.wpcf7-mail-sent-ok {
47   border: 0;
48   background: #5471de;
49   color: #fff;
50   padding: 18px;
51 }
52 div.wpcf7-acceptance-missing,
53 div.wpcf7-validation-errors {
54   border: 0;
55   background: #f9443b;
56   color: #fff;
57   padding: 18px;
58 }
59 span.wpcf7-not-valid-tip {
60   color: #f9443b;
61 }
62 /* ===== STYLE DU BOUTON */
63 .wpcf7-form input[type="submit"], #mc-embedded-
64   subscribe.button {
65   background-color: #40abad !important;
66   font-family: open sans !important;
67   float : right !important;
68   color: #fff !important;
69   font-weight: bold !important;
70   text-align: center !important;
71   margin-bottom: 15px !important;
72   width: auto !important;
73   font-size: 14px !important;
74   padding: 8px 15px 8px 15px;
75   border-radius: 0px !important;
76 }
77 .wpcf7-form input[type="submit"]:hover, #mc-
78   embedded-subscribe.button:hover {
79   background-color: #1f767b !important;
80 }
81 .brandingLogo{
82   display: none;
83 }
84 .indicates-required{
85   display:none
86 }
```

Newsletter

Outil marketing important pour garder un contact régulier avec l'audience de son site web, la newsletter est un outil puissant et pertinent pour la présence digitale d'une marque. Dans le cadre du projet Pronumeric, nous en avons mis en place une à l'aide de la plateforme en ligne [MailChimp](#).

Au niveau de la stratégie pour la newsletter, nous avons décidé d'avoir un «call to action» en haut de la page pour inciter l'inscription ainsi qu'un pop-up qui surgit quand l'utilisateur atteint le milieu de la page.

Formulaire newsletter

Nous avons donc commencé par créer un formulaire pour l'inscription. Pour ce faire, nous nous sommes rendus dans le «Form builder» de la plateforme.

Form builder

Build, design, and translate signup forms and response emails

Select

L'outil de création de mailchimp est facile d'utilisation et permet d'arriver à nos fins rapidement. Comme demandé dans le cahier des charges, nous avons aussi essayé de récolter des données qui pourraient être utiles par la suite comme le nom, le prénom ainsi que le centre d'intérêt favori de l'utilisateur et son système d'exploitation coup de cœur. Vous pouvez observer le résultat sur l'image ci-contre.

Projet web Pronumeric

Pop-up newsletter

La mise en place de la newsletter pop-up était encore plus facile à mettre en place. En effet, en ayant préparé un formulaire au par avant nous n'avons eu qu'à nous rendre dans le «Subscriber pop-up» de la plateforme,

Subscriber pop-up

Design a pop-up signup form that can be embedded on any site.

Select

sélectionner le formulaire créé précédemment et paramétrer l'endroit et le moment d'apparition.

Pablo Crotti & Nicolas Meuwly

Mails et paramètres

Le cahier des charges nous demandait de mettre en place une confirmation d'inscription double opt-in ainsi qu'une confirmation finale par e-mail. Pour ce faire, il a fallu se rendre dans les paramètres et cocher la case «Enable double opt-in» ainsi que la case «Send a final welcome email» comme le montrent les captures ci-dessous.

- ☒ **Enable double opt-in**
Send contacts an opt-in confirmation email when they subscribe to your audience.
- ☒ **Enable reCAPTCHA**
This helps prevent spambots from adding emails to your audience.
- ☒ **Send a final welcome email**
When people opt-in to your audience, send them an email welcoming them to your audience. The final welcome email can be edited in the [audience forms designer](#).


Pour finir, il fallait mettre en forme le mail demandant la confirmation ainsi que le mail informant l'utilisateur de son inscription.

Pronumeric
Veuillez confirmer l'abonnement

Oui, je m'abonne à cette liste.

Si vous avez reçu ce message par erreur, il suffit de le supprimer. Vous ne serez pas abonné si vous ne cliquez pas sur le lien de confirmation ci-dessus.

Pour toute question concernant cette liste, veuillez contacter : contact@pronumeric.ch

Grow your business with  mailchimp

Pronumeric
Votre abonnement à notre liste a été confirmé.

Nous vous invitons à consulter nos derniers articles [ici](#).

Bonnes salutations,

Votre équipe Pronumeric.

Pour vos archives, voici une copie des informations que vous nous avez soumises.

Prénom:

Nom:

E-mail:

Qu'est-ce qui vous intéresse le plus ?:

L'OS de votre cœur:

Si vous ne souhaitez plus recevoir nos e-mails, vous pouvez:

[Se désabonner ici](#)

Intégration

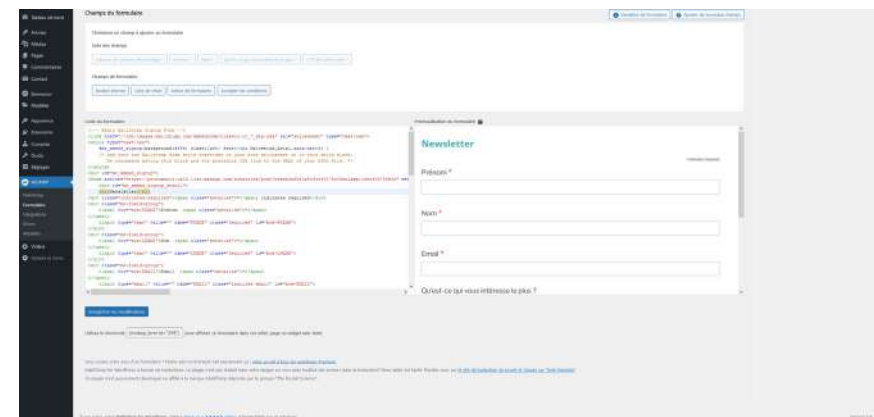
A ce stade, il ne nous restait plus qu'à intégrer nos deux formulaires à notre site.

Intégration du formulaire

Le formulaire a été intégré à l'aide du plugin [Mailchimp for WordPress](#).



Une fois le plugin obtenu, nous avons dû créer une clé API pour lier WordPress à Mailchimp, copier le code HTML généré pour le formulaire, le coller dans la partie formulaires du plugin et l'intégrer à notre page à l'aide d'un code court.



Calendrier éditorial

Comme pour le calendrier éditorial des articles, nous cherchons ici à planifier les newsletters à paraître afin d'avoir une vue d'ensemble sur le travail que nous avons fait et qui nous reste à faire. Il y aura une newsletter par semaine, le dimanche, afin que nos abonnés puissent voir quels articles sont parus pendant la semaine. Ils pourront donc avoir un récapitulatif et s'ils ont loupé un article, ils pourront y accéder via les liens présents dans la newsletter.

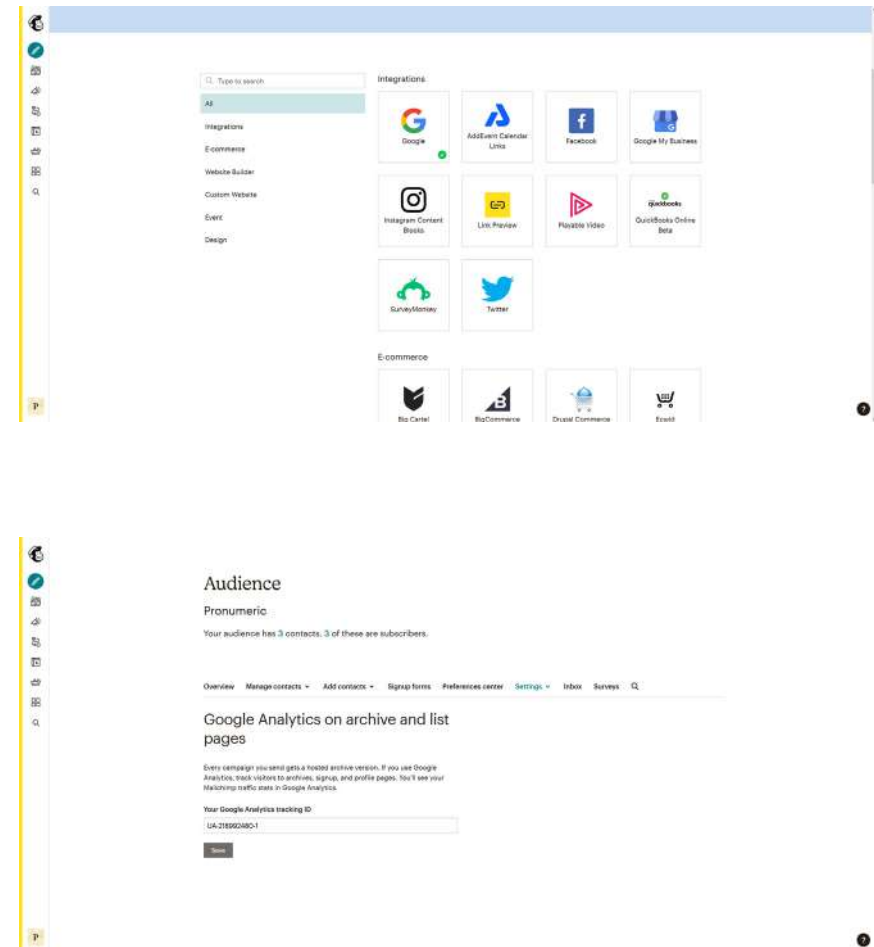
Titre	Description	Statut	Date
Cette semaine chez Pronumeric – Sem. 5	Des cartes graphiques aux objets connectés, il y en aura pour tous les goûts !	Envoyé	06.02.2022
Cette semaine chez Pronumeric – Sem. 6	Choisir entre un smartphone et un laptop ? Pourquoi ne pas prendre les deux !	Planifié	13.02.2022
Cette semaine chez Pronumeric – Sem. 7	Pour être à la pointe de la technologie, c'est par ici que cela se passe !	Planifié	20.02.2022
Cette semaine chez Pronumeric – Sem. 8	PC ou console ? Il faudrait déjà pouvoir mettre la main sur l'un des deux !	Planifié	27.02.2022

Relier MailChimp et Google Analytics

Pour pouvoir lier les 2 services cités en marge, il faut nous rendre sur le site de MailChimp et nous y connecter. Il faudra aller ensuite dans la partie « Manage » de l'onglet « Integrations ». Depuis cette page, nous pouvons lier notre compte Google en cliquant sur le logo de ce dernier.

Une fois cela fait, il faudra aller dans la partie « Preferences center » de l'onglet « Audience » puis ouvrir la liste déroulante « Settings » et sélectionner « Google Analytics on archive/audience pages ». Finalement, il nous faudra entrer le code de suivi qui est dans notre cas le « UA-218992480-1 » et que l'on peut retrouver dans Google Analytics directement.

Il n'y a pour l'heure pas encore de résultats sur Analytics concernant la campagne d'emailing car cette dernière n'a pas encore débuté. Dès qu'elle sera initialisée, on n'aura plus qu'à cocher une case « Google Analytics link tracking » lors de la création de cette campagne et nous pourrons enfin avoir le suivi de cette dernière.



Questions 1

Le projet impose une réalisation de votre site avec WordPress. Infomaniak propose aussi des installations préconfigurées de Joomla et Drupal. Auriez-vous pu réaliser ce projet avec ces autres CMS ? Justifier votre réponse.

La plus grande différence entre ces trois CMS sur laquelle nous nous basons pour répondre à cette question réside dans la simplicité d'utilisation. Bien que les fonctionnalités de Joomla et Drupal soient à la hauteur de WordPress, l'utilisation de ces deux CMS est un peu plus compliquée et il est donc nécessaire d'avoir un peu plus de connaissances techniques pour se lancer dans un projet en passant par ces plateformes. De plus, WordPress était à la base conçu pour la création de blogs ce qui colle parfaitement avec les objectifs de ce projet.

Un de vos amis prétend qu'il aurait été préférable de réaliser votre site avec Wix. Est-ce exact ? Pourquoi ?

Wix est un outil très utile pour toute personne ne disposant pas de connaissances techniques mais voulant quand même une présence sur internet en dehors des réseaux sociaux. Cependant, ses fonctionnalités sont limitées confrontées à celles offertes par WordPress. De plus, bien que l'interface de WordPress soit moins intuitive au premier regard, elle devient très facile d'utilisation elle aussi après quelques utilisations.

Une amie affirme que vous pouvez améliorer la performance de votre site avec la version gratuite du plug-in JetPack. Est-ce exact ? Que fait ce plug-in ? Testez-le et montrez si votre amie vous semble avoir raison.

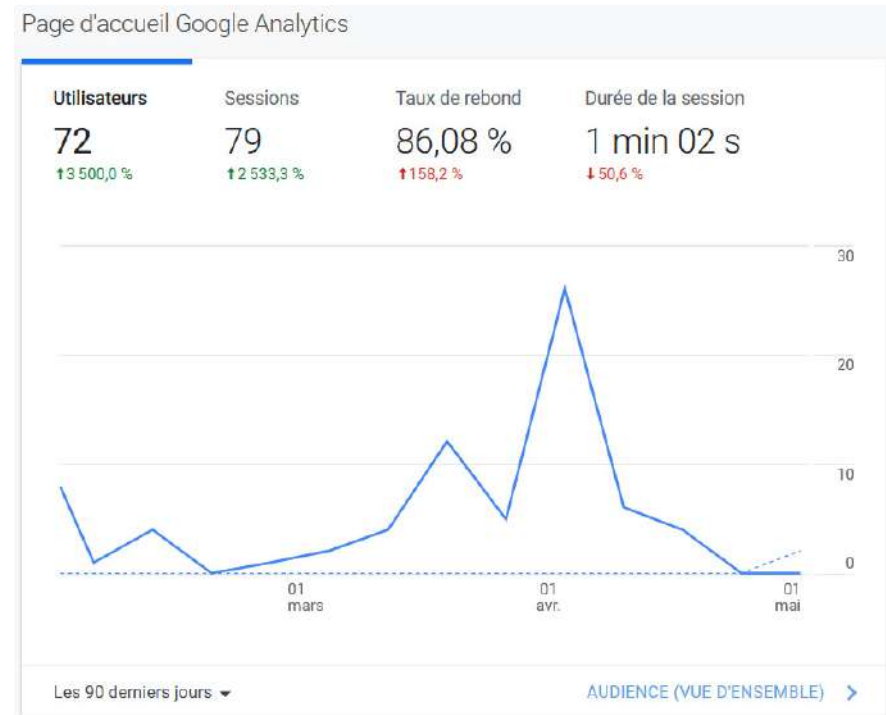
Ce plug-in permet d'améliorer les performances du site internet en améliorant la qualité du code HTML, CSS et Javascript et en optimisant l'utilisation des images. Après avoir désactivé LiteSpeed Cache (plug-in que nous avons utilisé pour améliorer les performances de notre site), nous avons installé JetPack et refait un test de performances, les résultats ne sont pas spécialement différents avec des performances légèrement supérieures pour la version mobile et légèrement inférieures pour la version desktop. Les deux plug-in semblent donc agir plus ou moins de la même façon quant à l'optimisation.

Introduction partie 2

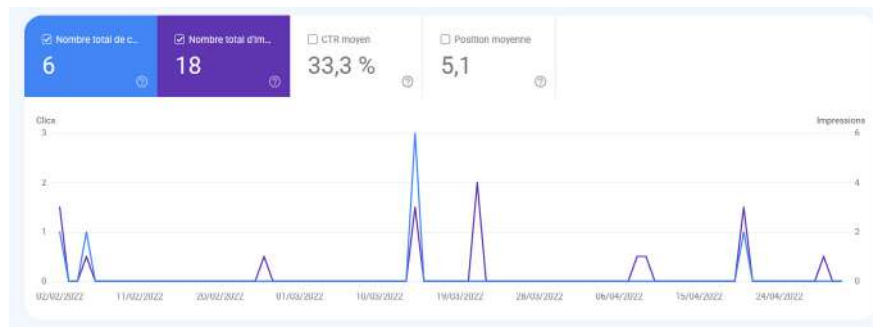
Le cours de Marketing Digital se déroulant sur 2 semestres, il y en va de même pour notre projet Web. Durant cette 2ème partie du présent rapport, nous allons présenter et décrire les ajouts et améliorations apportés à notre projet.

Nous allons débuter ce rapport en revenant sur certains points de la première partie du projet. Il s'agit de faire un point sur les statistiques de consultation, l'indexation et le référencement de notre site.

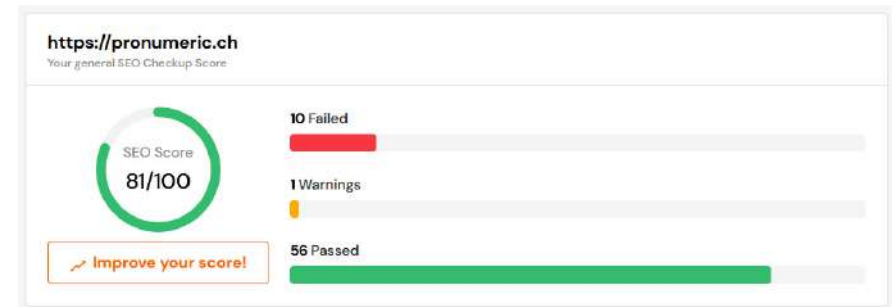
Concernant les statistiques de consultation, nous nous sommes rendus sur Google Analytics pour faire le point sur les données des 90 derniers jours. Cette période représente le laps de temps entre le rendu de la première partie du projet et aujourd'hui (03.05.2022). On peut notamment voir un bond dans le nombre d'utilisateurs et de sessions avec un pic de connexions début avril. La moyenne du taux de rebond a également augmenté contrairement à la durée moyenne des sessions.



Concernant les données de la Google Search Console relatives à l'indexation de notre site, on peut voir que le score n'est pas incroyablement élevé. En 3 mois, le lien menant à notre site n'a été vu que 18 fois dans des résultats de recherches Google et sur ce nombre, seulement 6 personnes ont finalement cliqué pour accéder au site. On arrive alors aux 33,3% d'impressions ayant abouties à un clic.



Finalement, nous avons regardé l'état de notre référencement à l'aide du site seositecheckup.com. Nous avons obtenu un score de 81 sur 100 ce qui démontre que notre SEO est assez bon malgré les quelques problèmes relevés par la plateforme. On notera notamment l'absence de connexion avec les réseaux sociaux, quelques problèmes de compression pour les images et de rendu global ainsi que dans les mots-clés. Ce test ayant été effectué à une étape peu avancée du projet et nous allons voir par la suite les résultats une fois toutes les étapes du projet achevées.



Nous avons repassé le test une fois notre projet en phase finale et avons obtenu une note légèrement plus haute. Cela est notamment dû à l'intégration des réseaux sociaux à notre site et aux différentes améliorations qu'on lui a apportées et qui seront détaillées dans la suite de ce rapport.



UA et GA4

Dans cette partie, nous devons installer les balises UA & GA4 dans Google Tag Manager. Nous étions surpris de découvrir, comme le montrent les captures ci-dessous, que nous les avons déjà installées dans la partie « outils d'analyse » (page 38) dans la première partie de ce rapport. En guise de vérification supplémentaire, nous avons utilisé l'extension de Google [Tag Assistant Legacy](#) pour vérifier si les balises étaient bien actives. En effet, l'extension les détecte sur les pages de Pronumeric.

Balises

Nom	Type	Déclencheurs d'activation
Google Analytics Configuration GA4	Google Analytics : Configuration GA4	All Pages
Google Analytics Universal Analytics	Google Analytics : Universal Analytics	All Pages
Microsoft Clarity - Official	HTML personnalisée	All Pages

Google Tag Assistant Legacy

Tag Assistant is changing. [Learn more](#)

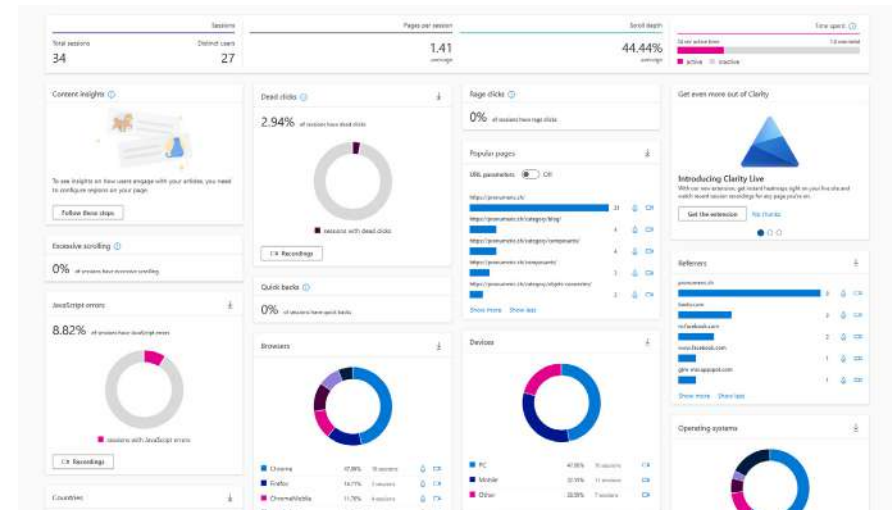
Result of Tag Analysis 4 in total

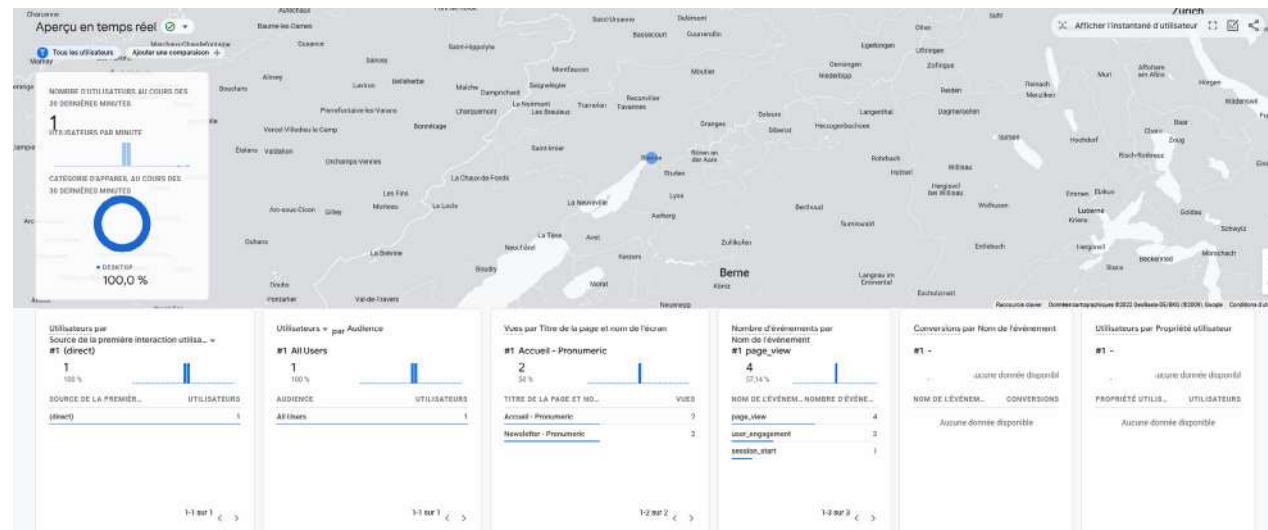
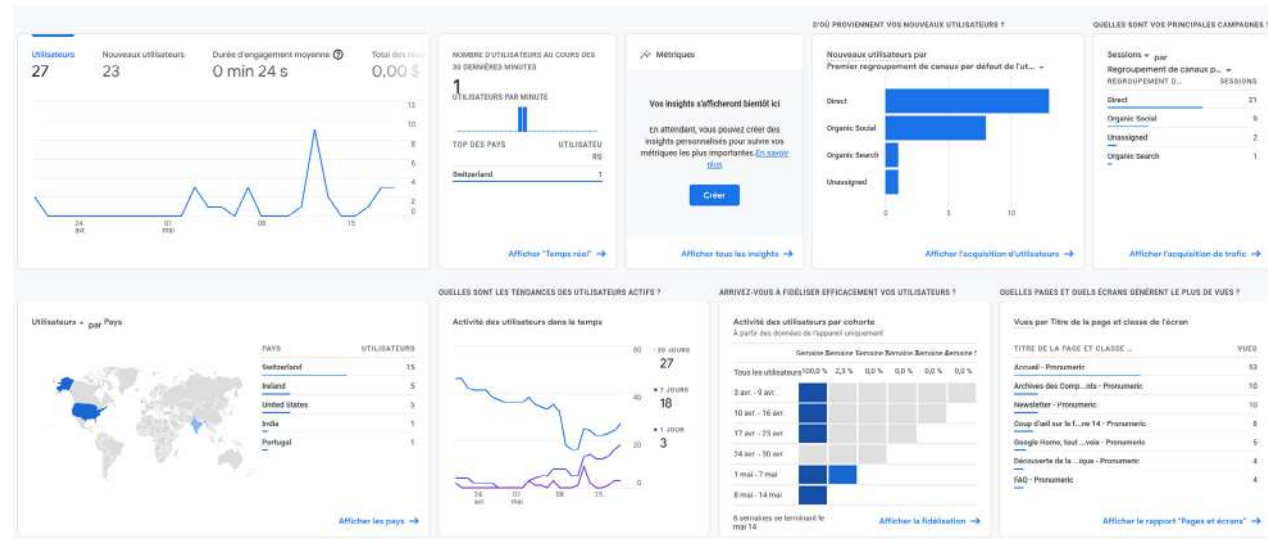
1. Global site tag (gtag.js)
G-9C9NNEJ29P
2. Global site tag (gtag.js)
UA-218992480-1
3. Google Analytics
UA-218992480-1
4. Google Tag Manager
GTM-K7GK9NL

Additional permissions requested

Check if other extensions are blocking tags [Allow](#) [Later](#)

Nous avons tout de même vérifié que les données remontent correctement dans Google Analytics et dans Microsoft Clarity. Aucun souci pour les deux plateformes comme le montrent les captures ci-dessous. Nous tenons quand même à remarquer la richesse de ces plateformes. Sur Google Analytics les rapports sont complets et communiquent des informations précieuses quant aux utilisateurs, leur parcours sur le site ainsi que leur activité. De plus, la possibilité d'observer les statistiques en temps réel est une fonctionnalité très intéressante. Sur Clarity, les données sont présentées de façon simple mais concise et la possibilité d'observer les enregistrements de sessions et les heatmaps sont une fonctionnalité très pratique pour comprendre le parcours client ainsi que les parties de la page qui fonctionnent bien ou moins bien.



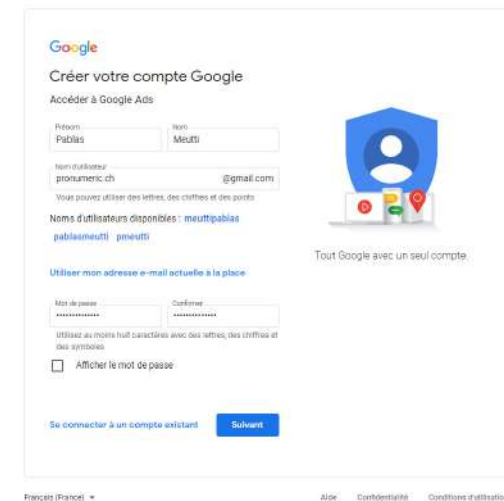
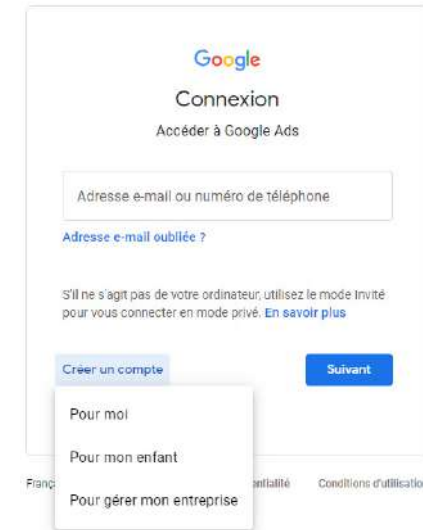
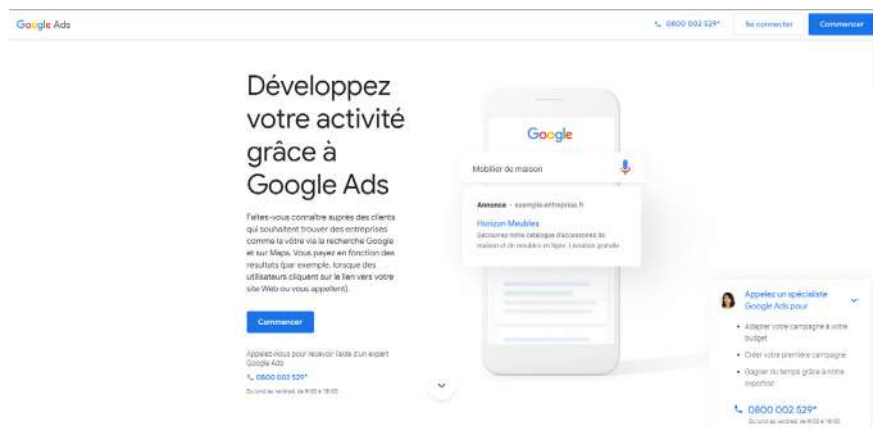


Google Ads

Dans cette partie de notre rapport, nous allons passer en revue les étapes pour l'installation de Google Ads ainsi que la campagne que nous allons réaliser. Google Ads est un programme de publicités « Made In » Google et nous permet notamment de faire apparaître des annonces au-dessus des recherches sur Google et de créer des campagnes publicitaires. Dans notre cas, nous nous en servons pour créer une campagne fictive. Nous allons donc procéder aux étapes d'installation de Google Ads.

Installation

Pour plus de sécurité et afin de ne pas dépenser d'argent dans un projet fictif, nous nous connectons avec un compte Google créé au préalable sans enregistrer de carte de crédit pour profiter de l'offre gratuite qui ne diffusera donc pas la campagne. Les captures qui suivent montrent la progression.



Google

Bienvenue sur Google

pronomeric.ch@gmail.com

Número de téléphone (facultatif)

Google utilisera ce numéro uniquement pour la sécurité de votre compte. Personne ne pourra le voir. Vous pourrez décider plus tard de l'utiliser dans d'autres buts.

Adresse e-mail de récupération (facultative)

Nous l'utiliserons pour sécuriser votre compte.

Jour: 23 Mois: Octobre Année: 1998

Votre date de naissance

Genre: Homme

[Pourquoi nous vous demandons ses informations](#)

[Retour](#) [Suivant](#)

Français (France) Aide Confidentialité Conditions d'utilisation

Google

Choisissez vos paramètres de personnalisation

☒ Personnalisation express (1 étape)

Utilisez les paramètres de personnalisation pour bénéficier de contenus et d'annonces personnalisés. Nous vous rappellerons dans quelques semaines de vérifier vos paramètres.

☐ Personnalisation manuelle (5 étapes)

Configurez vos paramètres de personnalisation pas à pas. Vous déterminerez vous-même les paramètres à activer ou à désactiver afin de personnaliser votre expérience liée aux contenus et aux annonces.

Vous pouvez modifier vos paramètres à tout moment à l'adresse [account.google.com](#)

[Suivant](#)

Français (France) Aide Confidentialité Conditions d'utilisation

Reappel concernant les règles de confidentialité

Vous recevrez un rappel vous invitant à réexaminer ces paramètres dans deux semaines

[Retour](#) [Confirmer](#)

Vous pouvez accéder à votre compte Google ([account.google.com](#)) pour procéder à un Check-up Confidentialité ou modifier vos paramètres de confidentialité.

[Annuler](#)

[J'accepte](#)

Une fois tous les champs remplis et toutes les conditions d'utilisation acceptées, nous allons créer un nouveau compte Google Ads. Pour ce faire, nous avons activé le mode expert et créé un compte sans compagnie comme demandé dans les consignes du cours. Pour terminer, il nous a suffi de confirmer les informations transmises à Google pour créer le compte.

Vous n'avez aucun compte Google Ads. Voulez-vous en créer un ?

[+ NOUVEAU COMPTE GOOGLE ADS](#)

[CHANGER DE COMPTE GOOGLE](#)

Quel est votre principal objectif publicitaire ?

☒ Recevoir plus d'appels

☐ Générer plus de ventes ou d'inscriptions sur un site Web

☐ Attirer plus de visiteurs dans votre établissement physique

☐ Générer plus de vues et d'engagement sur YouTube

[Suivant](#)

Vous êtes un marketeur professionnel ? [Activer le mode Expert](#)

Choisissez votre objectif

Sélectionnez un objectif pour adapter votre expérience aux objectifs et paramètres les plus efficaces pour votre campagne

Ventes Générer des ventes en ligne, via une application, par téléphone ou en magasin	Prospects Attirer des prospects et générer d'autres conversions en encourageant les clients à passer à l'action	Trafic vers le site Web Attirer sur votre site Web les personnes intéressées par vos produits ou services	Considération du produit et de la marque Inciter les utilisateurs à découvrir vos produits ou services
Couverture et notoriété de la marque Toucher une audience élargie et renforcer la notoriété de votre marque	Promotion d'une application Générer plus d'installations, d'interactions et de préinscriptions pour votre application	Promotions et visites en magasin Attirer des visiteurs dans votre établissement (y compris un restaurant ou une concession automobile)	Créer une campagne sans objectif spécifique Choisir directement un type de campagne sans passer par les recommandations basées sur vos objectifs

[Créer un compte sans campagne](#)

[Retour](#) [Continuer](#)

Confirmer les informations concernant votre entreprise

Ces informations nous permettent de créer votre compte. Choisissez ces paramètres avec précision, car vous ne pourrez pas les modifier par la suite.

☒ **Pays de facturation**
 Suisse

☒ **Fuseau horaire**
 (UTC+02:00) heure : Suisse

☒ **Devise**
 franc suisse (CHF)

☐ Oui, je souhaite recevoir des conseils pour améliorer les performances, des offres promotionnelles, des enquêtes et des invitations à essayer de nouvelles fonctionnalités
☒ Non, je ne souhaite pas recevoir des conseils pour améliorer les performances, des offres promotionnelles, des enquêtes ni des invitations à essayer de nouvelles fonctionnalités

[Envoyer](#) [Annuler](#)

Félicitations, c'est terminé !

[Explorer votre compte](#)

Création d'une campagne

Maintenant que nous avons notre compte Google Ads prêt à l'utilisation, nous allons pouvoir commencer à nous en servir pour proposer nos campagnes. Nous allons donc débiter un concept de campagne SEA (Search Engine Advertising) qui consiste à proposer de la publicité dans les moteurs de recherche dans le but de maximiser les visites sur le site dans notre cas. Notre campagne comprendra 2 ad groups avec 2 annonces par ad group et se concentrera sur la Suisse romande pour des raisons linguistiques. En effet, notre site étant proposé uniquement en français, il est peu pertinent d'en faire la promotion en Suisse alémanique. Le budget alloué à cette campagne se monte à maximum 650.- par mois soit environ 20.- par jour pour avoir une légère marge pour les mois à 31 jours.

Nous avons donc commencé par créer une nouvelle campagne. Nous choisissons une campagne sans objectif spécifique car son type sera défini par la suite. Les captures suivantes montrent cette étape.

Commençons par créer une campagne et des groupes d'annonces pour votre entreprise.

Une campagne correspond à un ensemble de groupes d'annonces associés. Elle vous permet d'organiser les catégories de produits ou de services que vous proposez. [En savoir plus](#)

[+ Nouvelle campagne](#)

Choisissez votre objectif

Sélectionnez un objectif pour adapter votre expérience aux objectifs et paramètres les plus efficaces pour votre campagne

Ventes Générer des ventes en ligne, via une application, par téléphone ou en magasin	Prospects Attirer les prospects et générer d'autres conversions en encourageant les clients à passer à l'action	Traffic vers le site Web Attirer sur votre site Web les personnes intéressées par vos produits ou services	Considération du produit et de la marque Inciter les utilisateurs à découvrir vos produits ou services
Couverture et notoriété de la marque Toucher une audience élargie et renforcer la notoriété de votre marque	Promotion d'une application Générer plus d'installations, d'interactions et de préinscriptions pour votre application	Promotions et visites en magasin Attirer des visiteurs dans votre établissement (y compris un restaurant ou une concession automobile)	Créer une campagne sans objectif spécifique Choisir directement un type de campagne sans passer par les recommandations basées sur vos objectifs

Le type de campagne que nous avons choisi est le type « Recherche » car nous souhaitons des annonces textuelles uniquement et également car elles seront diffusées à côté des résultats de recherche Google.

Sélectionnez un type de campagne

Recherche Touchez les utilisateurs intéressés par vos produits ou services à l'aide d'annonces textuelles	Performance Max Touchez des audiences partout sur Google via une seule campagne. Fonctionnement	Réseau Display Diffusez différents types d'annonces sur le Web	Shopping Faites la promotion de vos produits à l'aide d'annonces Shopping
Vidéo Touchez les internautes sur YouTube et sur le Web pour susciter leur intérêt	Application Assurez la promotion d'une application sur les réseaux de Google	Intelligente Atteignez vos objectifs commerciaux grâce aux annonces automatiques sur Google et sur le Web	Locale Attirez les clients vers un établissement physique
Discovery Diffusez des annonces dans YouTube, Gmail, Discover et plus encore			

Finalement, nous avons sélectionné le type de résultats que nous souhaitons obtenir à l'issue de cette campagne. Dans notre cas, il s'agira de visites sur notre site web dont nous indiquons l'URL dans le champ correspondant. Pour terminer la création de la campagne, nous lui avons donné un nom. Par soucis de simplicité, nous l'avons nommé « Pronumeric - 1 ».

Sélectionnez les résultats que vous souhaitez obtenir avec cette campagne

☒ Visites sur le site Web

☐ Appels téléphoniques

☐ Téléchargements de l'application

URL:

Nom de la campagne

[Annuler](#) [Continuer](#)

Les différentes étapes de paramétrage de la campagne comme la région, la langue et le budget sont montrées ci-dessous et ci-contre.

Paramètres de la campagne

Pour toucher l'audience voulue, commencez par définir les paramètres clés de votre campagne

Enchères Maximiser les clics

Réseaux

Réseau de Recherche

Vos annonces peuvent être diffusées à côté des résultats de recherche Google et sur d'autres sites Google lorsque les internautes recherchent des termes en rapport avec vos mots clés.

☒ Inclure les partenaires du Réseau de Recherche de Google

Réseau Display

Enregistrez facilement plus de conversions pour un coût similaire ou inférieur à celui du Réseau de Recherche en profitant du budget non utilisé sur ce réseau.

☐ Inclure le Réseau Display de Google

● Ne rater pas l'occasion d'enregistrer des conversions supplémentaires pour un coût similaire ou inférieur, d'un simple clic.

Zones géographiques

Sélectionnez les zones géographiques à cibler

☐ Tous les pays et territoires

☒ Suisse

☐ Saisir une autre zone géographique

[Options de ciblage géographique](#)

Langues

Sélectionnez les langues parlées par vos clients.

Français

En fonction des zones géographiques que vous avez ciblées, vous avez la possibilité d'ajouter ces langues :

Allemand

Anglais

Italien

[Tout ajouter](#)

Segments d'audience Sélectionnez les segments d'audience à ajouter à votre campagne

Paramètre des annonces dynamiques du Réseau de Recherche Ciblage automatique sur le Réseau de Recherche et filtres d'annonce personnalisés selon votre site Web

Dates de début et de fin Date de début : 18 mai 2022 Date de fin : Non définie

[Plus de paramètres](#)

[Suivant](#)

Budget

Sélectionnez le montant moyen que vous souhaitez dépenser chaque jour.

Définissez votre budget quotidien moyen pour cette campagne

20,00 CHF

Les frais facturés pour le mois ne dépasseront pas le montant de votre budget quotidien multiplié par le nombre moyen de jours par mois. Certains jours, vous pourrez enregistrer des dépenses inférieures à votre budget quotidien, et d'autres, dépenser jusqu'à deux fois plus.

[Savoir plus](#)

[Suivant](#)

Groupe d'annonces 1

Nous arrivons au moment de configurer nos groupes d'annonces. Le premier groupe que nous souhaitons réaliser sera consacré aux smartphones. Ainsi, une personne qui fera une recherche Google à propos d'un smartphone pourra potentiellement tomber sur nos annonces et arriver sur notre site web.

Une fois notre groupe choisi, nous allons pouvoir créer les annonces qui le composent. La première annonce sera orientée vers les marques de smartphones tandis que la 2ème sera tournée vers le monde du smartphone en général. Google Ads ne nous laissant pas créer plusieurs annonces par groupe au moment de la création de ce dernier, nous sommes obligés de créer une annonce puis de terminer la configuration et de rajouter la 2ème annonce par la suite.

The screenshot shows the 'Smartphone' campaign setup page in Google Ads. The 'Mots clés' (Keywords) section is active, displaying options to obtain keyword suggestions. Below this, a list of suggested keywords is shown, including 'Smartphone', 'Téléphone portable', 'Nate', 'Comparatif', 'Samsung', 'Apple', 'Sony', 'Google', 'Xiaomi', 'OPPO', 'OnePlus', 'Honor', 'Huawei', and 'Asus'. At the bottom, there is a note about keyword matching types and a link to 'En savoir plus'.

Smartphone

Mots clés

Obtenir des suggestions de mots clés

Saisir l'URL d'une page Web connexe

Saisir des produits ou services

Saisir des mots clés

Les mots clés sont des mots ou des expressions qui permettent de faire correspondre vos annonces aux termes de recherche utilisés par les internautes.

- Smartphone
- Téléphone portable
- Nate
- Comparatif
- Samsung
- Apple
- Sony
- Google
- Xiaomi
- OPPO
- OnePlus
- Honor
- Huawei
- Asus

Les types de correspondance des mots clés vous permettent de mieux contrôler quelles recherches sont susceptibles de déclencher la diffusion de vos annonces.
 mot clé = requête large | "mot clé" = expression exacte | [mot clé] = mot clé exact. [En savoir plus](#)

[illegible]

Groupe d'annonces 2

Pour ce second groupe d'annonces, nous allons cibler les personnes faisant des recherches sur des composants PC. Ainsi, s'ils recherchent des composants pour se construire un PC ou juste pour se renseigner, ils pourront potentiellement tomber sur nos annonces et arriver sur notre site.

Une fois notre groupe créé, nous allons définir les 2 annonces qui le composent. La première annonce sera orientée principalement vers les cartes graphiques et la seconde vers les processeurs. Ces 2 composants étant des pièces majeures d'un PC et surtout d'un PC de jeu, nous devrions toucher plus de personnes qu'avec d'autres composants.

Nom du groupe d'annonces

Composants PC

Mots clés

Pour trouver des mots clés pertinents, décrivez les produits ou services dont vous faites la promotion dans ce groupe d'annonces

Saisir l'URL d'une page Web connexe

Saisir des produits ou services

Les mots clés sont des mots ou des expressions qui permettent de faire correspondre vos annonces aux termes de recherche utilisés par les internautes

Composants
"Carte graphique"
Processeur
"Carte mère"
"Disque dur"
"Mémoire vive"
RAM
SSD
HDD
CPU
GPU
Comparatif
Classement
Performance

Les types de correspondance des mots clés vous permettent de mieux contrôler quelles recherches sont susceptibles de déclencher la diffusion de vos annonces.
mot clé = requête large | "mot clé" = expression exacte | [mot clé] = mot clé exact [En savoir plus](#)

Enregistrer et continuer Annuler

Recherche d'annonces : Composants PC

URL finale : <https://pronumeric.ch/category/composants/>

Chemins à afficher : Channel 1 Channel 2

Titres 15/19

Top des cartes graphiques

Classement GPU

Rapport performance/prix

Alimentation selon la GPU

Le top de chez NVIDIA

Le top de chez AMD

Comparatif des meilleurs GPU

Le bon composant pour vous

Quel GPU pour votre processeur

SSD vs HDD

Assemblez votre PC

Conseils composants PC

Bien monter son PC

Recherche d'annonces

Descriptions 3/4

A la recherche d'une nouvelle carte graphique ? Venez découvrir notre comparatif !

Plus d'infos sur NVIDIA ? Venez découvrir nos tests sur les GPU de la 2ème génération !

Vous ne trouvez pas le composant que vous cherchez ? Cliquez sur le lien ci-dessous pour en savoir plus !

Options d'URL des annonces

OK Annuler

Archiver les performances de vos annonces en ajoutant des extensions à cette campagne.

Il vous suffit de sélectionner une extension à votre campagne. Le taux de clic de vos annonces sera augmenté de 1 à 15 %.

Les extensions qui vous aident à mieux vous faire connaître sont les suivantes :

Extensions Liens annexes : Ajouter des liens supplémentaires à votre annonce.

Extensions d'adresse : Ajouter d'autres informations sur votre entreprise à votre annonce.

Extensions d'appel : Ajouter un numéro de téléphone à votre annonce.

Voir d'autres extensions

Enregistrer et continuer Annuler

Recherche d'annonces : Composants PC

URL finale : <https://pronumeric.ch/category/composants/>

Chemins à afficher : Channel 1 Channel 2

Titres 15/19

Top des processeurs

Classement CPU

Rapport performance/prix

Le top de chez Intel

Le top de chez AMD

Comparatif des meilleurs CPU

Les bons composants pour vous

Bien choisir son CPU et GPU

Quelle RAM pour votre CPU

Tout savoir sur CPU et GPU

Comparatif mémoire vive

Classement SSD et HDD

Conseils composants PC

Bien monter son PC et son CPU

Tout savoir sur la carte mère

Descriptions 3/4

A la recherche d'un nouveau processeur ? Venez découvrir notre comparatif !

Plus d'infos sur AMD ? Venez découvrir nos tests sur les processeurs de la 2ème génération !

Vous ne trouvez pas le composant que vous cherchez ? Cliquez sur le lien ci-dessous pour en savoir plus !

Options d'URL des annonces

OK Annuler

Archiver les performances de vos annonces en ajoutant des extensions à cette campagne.

Il vous suffit de sélectionner une extension à votre campagne. Le taux de clic de vos annonces sera augmenté de 1 à 15 %.

Les extensions qui vous aident à mieux vous faire connaître sont les suivantes :

Extensions Liens annexes : Ajouter des liens supplémentaires à votre annonce.

Extensions d'adresse : Ajouter d'autres informations sur votre entreprise à votre annonce.

Extensions d'appel : Ajouter un numéro de téléphone à votre annonce.

Voir d'autres extensions

Enregistrer et continuer Annuler

Résultats

Nos 4 annonces sont à présent prêtes à fonctionner et à récolter des données. Cependant, le simulateur de résultats ne nous donne aucune estimation car nos données sont insuffisantes. La raison que Google nous donne par rapport à cela est que les annonces sont en ligne depuis trop peu de temps et qu'elles n'ont pas généré assez de clics pour faire une estimation. De plus, nous n'avons pas sélectionné de moyen de paiement ce qui fait qu'elles ne sont pas réellement en ligne et ne peuvent donc pas produire du clic.

[illegible][illegible]

Mes clés ajouter un test clé

	Date	Clé	CTR
CPU	0.00 CHF	0	0.00 %
Alimentation	0.00 CHF	0	0.00 %
RAM	0.00 CHF	0	0.00 %
Processus	0.00 CHF	0	0.00 %
Performance	0.00 CHF	0	0.00 %

Annonces

	Activé	CTR
Activé	0	0.00 %

Mes clés Ma clé à tester < 1 / 2 > Toutes les annonces Toutes les extensions < 1 / 2 >

Campagne Display

Nous allons maintenant nous pencher sur la campagne display mise en place dans le cadre du projet Pronumeric. Cette campagne a pour but d'augmenter le trafic vers notre site web, augmenter sa visibilité et constituer une base de lecteurs plus solide. La campagne sera réalisée fictivement sans dépenser d'argent, cependant, nous avons comme consigne de l'imaginer en fonction d'un budget de 20'000 francs.

La campagne aura pour but de ramener des visiteurs sur notre site en utilisant les deux rubriques phare de notre blog : les catégories « composants » et « objets connectés ». Nous estimons que ces deux rubriques sont celles les plus susceptibles d'intéresser les lecteurs. De plus, les pages d'atterrissage comporteront un call to action visant et incitant les visiteurs à souscrire à notre newsletter. La stratégie générale consiste à allouer 65% de notre budget à un site nous permettant d'atteindre des visiteurs un peu plus jeunes (14-34 ans). Cette cible est plus susceptible d'être intéressée au monde du gaming et donc aux composants pour PCs. Et les 35% restants seront alloués à un site nous permettant d'atteindre la tranche d'âge supérieure (35-54 ans) plus susceptible d'être intéressée aux objets connectés et à la domotique tout en atteignant la tranche d'âge inférieure.

Plan média

Pour les choix des sites, nous nous sommes inspirés de la liste des concurrents secondaires que nous avons listés lors du lancement de ce projet (page 7 de ce rapport). En effet, bien que ces sites ne soient pas spécialisés dans le monde de la tech, ils en ont des rubriques dédiées et constituent une source de potentiels visiteurs importants. En croisant les sites de diffusions proposés par [Goldbach](#) et la liste des concurrents secondaires citée précédemment, nous avons identifié trois sites potentiels : [lematin.ch](#), [20min.ch](#) et [24heures.ch](#). Comme expliqué précédemment lors de l'exposition de notre stratégie, nous ne voulons diffuser notre publicité que sur deux sites. Pour trancher entre nos trois choix, nous avons réalisé le tableau comparatif ci-dessous.

Site	Visiteurs	Pénétration 14-34 ans	Pénétration 35-54 ans
lematin.ch	459'000	67.4 %	78.9 %
20min.ch	4'995'100	72.3 %	70.1 %
24heures.ch	117'300	63.7 %	63.6 %

Le tableau nous montre clairement que le choix qui satisfait le moins nos attentes est celui du 24heures.ch. C'est pour cela que le 65% du budget sera alloué au 20min.ch et le 35% à lematin.ch. Notre plan média sera donc focalisé sur ces deux plateformes.

20 minutes

Pour optimiser notre budget au mieux, nous voulions faire un comparatif entre le prix et le nombre de personnes que nous pourrions toucher avec notre publicité display sur la plateforme en prenant en compte sa visibilité. Pour rappel, nous avons décidé de dédier le 65% de notre budget pour la publicité display sur cette plateforme de diffusion ce qui représente 13'000 francs. Voici le tableau comparatif que nous avons mis en place pour décider si nous devrions diversifier le format des publicités.

Format	Budget	CPM	Impressions	Visibilité
Rectangle	13'000.-	30	433'333	70-80 %
Wideboard	13'000.-	35	371'428	70-75 %
Halfpage	13'000.-	40	325'000	90 -95 %

Ce comparatif nous montre que le format le moins rentable en termes de nombre d'impressions et de visibilité est celui du Wideboard. Nous avons donc décidé de focaliser notre campagne sur le 20 minutes sur le format rectangle tout en allouant une petite partie du budget au format halfpage dont la visibilité constitue une vraie valeur ajoutée. La répartition de notre budget est la suivante.

Format	Budget	CPM	Impressions	Visibilité
Rectangle	10'000.-	30	333'333	70-80 %
Halfpage	3'000.-	40	75'000	90-95 %

La campagne sur ce support coûterait donc 13'000 francs et nous permettrait de toucher quelques 408'000 personnes.

Le Matin

Comme pour le 20 minutes, nous avons décidé de comparer le prix de diffusion des différents formats pour identifier une potentielle répartition du budget stratégique. Pour rappel, 35% du budget est dédié à ce support, cela représente 7'000 francs.

Format	Budget	CPM	Impressions	Visibilité
Rectangle	7'000.-	30	233'333	65-70 %
Wideboard	7'000.-	45	155'555	65-70 %
Halfpage	7'000.-	50	14'000	90 -95 %

Encore une fois l'option du wideboard n'est pas retenue. Avec un CPM supérieur et une visibilité identique au format rectangulaire, elle n'est pas rentable. Toujours attirés par la visibilité offerte par le halfpage, nous décidons de redistribuer le budget pour ce support comme suit.

Format	Budget	CPM	Impressions	Visibilité
Rectangle	5'000.-	30	166'000	65-70 %
Halfpage	2'000.-	50	40'000	90-95 %

La campagne sur ce support coûterait donc 7'000 francs et nous permettrait de toucher quelques 206'000 personnes.

Bandeaux

Une fois notre stratégie définie et nos sites de diffusion choisis, nous nous sommes lancés dans la conception des bandeaux publicitaires de la campagne. Nous en avons conçu quatre, deux au format rectangle ciblant pour l'un principalement les 14-34 ans intéressés par les composants PC et pour l'autre les 23-54 ans intéressés par les objets connecté. Nous avons procédé de la même manière pour concevoir deux bandeaux au format halfpage.

Rectangle 20 minutes



Rectangle Le Matin



Halfpage 20 minutes

Pronumeric



Quels sont les meilleurs composants 2022 pour ton PC Gaming ?

DECOUVRIR

Halfpage Le Matin

Pronumeric



Quelles solutions choisir pour construire la maison de demain ?

DECOUVRIR

Pages d'atterrissage

Comme nous avons mis en place une campagne display visant deux cibles potentielles différentes, nous avons décidé de faire deux pages d'atterrissage distinctes. La première est pour les utilisateurs venant du site du Matin et renvoie vers la catégorie de notre blog « objets connectés ». La deuxième, quant à elle, est pour les utilisateurs venant du site du 20 minutes et renvoie vers la catégorie de notre blog « composants ». De plus, sur les deux pages d'atterrissage, nous avons ajouté un bouton invitant les utilisateurs à s'abonner à notre newsletter. Les deux pages sont visibles ci-contre.



CURLs

Les CURLs sont les URLs que nous utiliserions dans la campagne display pour rediriger les personnes cliquant sur la publicité si celle-ci n'était pas factice. Ils nous permettraient de connaître la provenance des utilisateurs atterrissant sur notre site et d'analyser leur comportement à l'aide de Google Analytics. Pour avoir une vue globale sur l'impact de notre campagne, nous en avons créé quatre. Cette mise en place nous permet de savoir, d'une part, si les utilisateurs viennent du site du Matin ou de celui du 20 minutes, de l'autre, de savoir s'ils ont cliqué sur la publicité au format rectangle ou au format halfpage. Les CURLs que nous avons utilisé pour notre campagne ont été créés à l'aide de [Campaign URL Builder](#).

Voici l'URL final pour le bandeau rectangulaire sur le site du Matin :

https://prnumeric.ch/domotique/?utm_source=Le+Matin&utm_medium=Rectangle&utm_campaign=Display

Enter the website URL and campaign information

Fill out all fields marked with an asterisk (*), and the campaign URL will be generated for you.

website URL *

The full website URL (e.g. <https://www.example.com>)

campaign ID

The ads campaign id.

campaign source *

The referrer (e.g. [google](#), [newsletter](#))

campaign medium *

Marketing medium (e.g. [cpc](#), [banner](#), [email](#))

campaign name *

Product, promo code, or slogan (e.g. [spring_sale](#)) One of campaign name or campaign id are required.

campaign term

Identify the paid keywords

campaign content

Use to differentiate ads

Voici l'URL final pour le bandeau halfpage sur le site du Matin :

https://prnumeric.ch/domotique/?utm_source=Le+Matin&utm_medium=Halfpage&utm_campaign=Display

Voici l'URL final pour le bandeau rectangulaire sur le site du 20 minutes :

https://prnumeric.ch/composants/?utm_source=20+minutes&utm_medium=Rectangle&utm_campaign=Display

Enter the website URL and campaign information

Fill out all fields marked with an asterisk (*), and the campaign URL will be generated for you.

website URL *

The full website URL (e.g. <https://www.example.com>)

campaign ID

The ads campaign id.

campaign source *

The referrer (e.g. [google](#), [newsletter](#))

campaign medium *

Marketing medium (e.g. [cpc](#), [banner](#), [email](#))

campaign name *

Product, promo code, or slogan (e.g. [spring_sale](#)) One of campaign name or campaign id are required.

campaign term

Identify the paid keywords

campaign content

Use to differentiate ads

Enter the website URL and campaign information

Fill out all fields marked with an asterisk (*), and the campaign URL will be generated for you.

website URL *

The full website URL (e.g. <https://www.example.com>)

campaign ID

The ads campaign id.

campaign source *

The referrer (e.g. [google](#), [newsletter](#))

campaign medium *

Marketing medium (e.g. [cpc](#), [banner](#), [email](#))

campaign name *

Product, promo code, or slogan (e.g. [spring_sale](#)) One of campaign name or campaign id are required.

campaign term

Identify the paid keywords

campaign content

Use to differentiate ads

Voici l'URL final pour le bandeau halfpage sur le site du 20 minutes :

https://pronumeric.ch/composants/?utm_source=20+minutes&utm_medium=Halfpage&utm_campaign=Display

Enter the website URL and campaign information

Fill out all fields marked with an asterisk (*), and the campaign URL will be generated for you.

website URL *

The full website URL (e.g. <https://www.example.com>)

campaign ID

The ads campaign id.

campaign source *

The referrer (e.g. [google](#), [newsletter](#))

campaign medium *

Marketing medium (e.g. [cpc](#), [banner](#), [email](#))

campaign name *

Product, promo code, or slogan (e.g. [spring_sale](#)) One of campaign name or campaign id are required.

campaign term

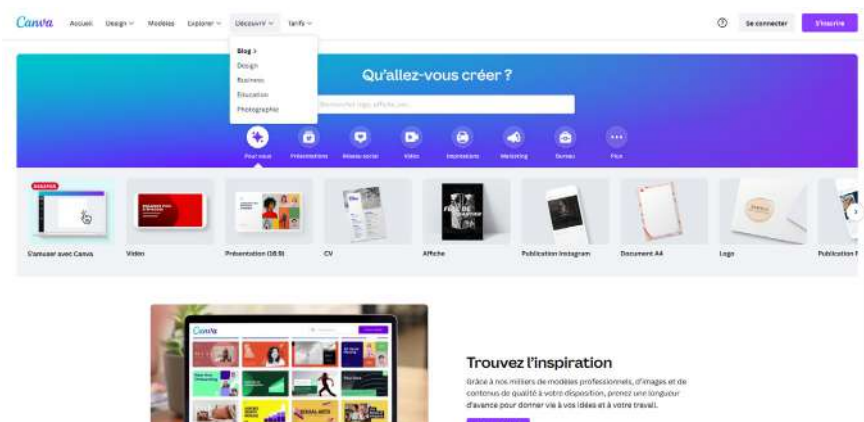
Identify the paid keywords

campaign content

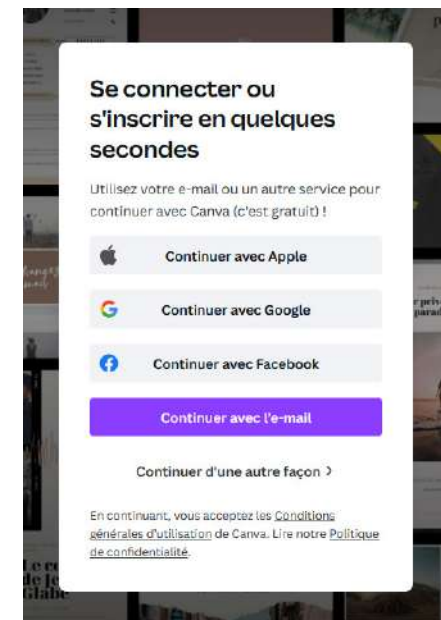
Use to differentiate ads

Canva & Falcon.IO

Concernant cette étape de notre projet, nous allons procéder à la création d'un compte sur [Canva](#). Ce dernier nous permettra de créer des visuels pour notre page Facebook et notre compte Instagram. En plus de ce compte, nous allons également en créer un sur le site [Falcon.IO](#) afin de créer l'habillage de nos pages sur les réseaux sociaux à l'aide de templates mais également pour nous aider dans la création de nos publications.



Pour Canva, nous avons pu utiliser notre compte Google afin de se connecter sur le site. Nous avons ensuite passé les différentes étapes nous demandant de souscrire à un abonnement pour la plateforme au bout des 30 jours d'essais gratuits.



Concernant Falcon.IO, nous avons dû demander une démo gratuite de 14 jours à la plateforme en remplissant les champs demandés. Il aura fallu ensuite confirmer l'adresse e-mail et compléter le profil en y ajoutant un mot de passe et le tour était joué

Request a free, personalized demo of Falcon

Yes, I want a **demo**

First Name:

Last Name:

Phone Number:

Country:

Work Email:

Company Name:

Company Size: ☒ 1-10 ☐ 11-50 ☐ 51-250 ☐ 251-1000 ☐ 1000+

Are you an Agency? ☐ Yes ☒ No

☐ Yes, I would like to receive marketing communications from Falcon.io. I can unsubscribe at a later time.

REQUEST DEMO

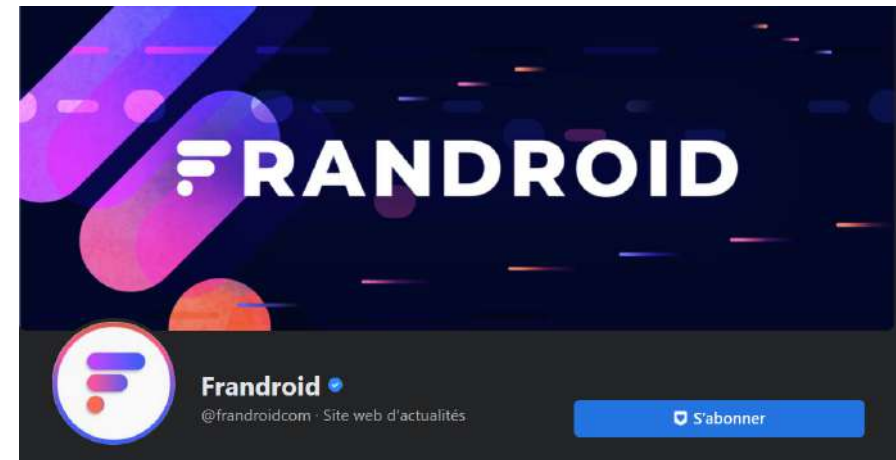
Facebook

Nous allons à présent étoffer notre présence sur les réseaux sociaux. Ces derniers étant de merveilleux outils pour améliorer notre communication et notre relation avec nos utilisateurs, il est primordial d'en soigner leur présentation et leur contenu. Nous allons commencer par Facebook car ce dernier est bien ancré dans notre quotidien depuis de nombreuses années et possède une grande base d'utilisateurs dont fait peut-être, voire sûrement, partie notre lectorat. Avant de débiter, nous allons partir à la recherche d'inspiration grâce à différentes pages Facebook en lien avec notre sujet.

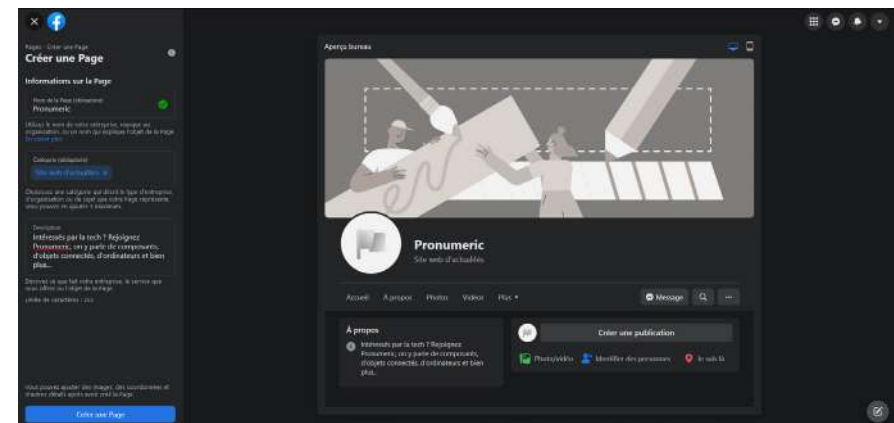
Inspirations

Nous avons cherché de l'inspiration du côté de frandroid.com et de lesnumeriques.com car ce sont nos 2 sources principales lorsque nous souhaitons nous informer sur le monde des nouvelles technologies. Les 2 sites d'actualité ont des styles assez distincts que ce soit dans la charte graphique ou par le contenu de leurs postes. Pour Frandroid, le style est plus graphique lorsque l'on compare leur bannière à celle de Les Numériques. Ils ont pour leur part une bannière davantage « réaliste » dans le sens où il s'agit d'un collage de photographies qui est mis à l'honneur. Dans les 2 cas, le nom du site est centré pour le mettre bien en avant par rapport au fond. Nous allons également nous inspirer de ces 2 sites quant au contenu proposé sur notre page. Nous allons donc mélanger des postes servant simplement à indiquer de la publication d'un nouvel article

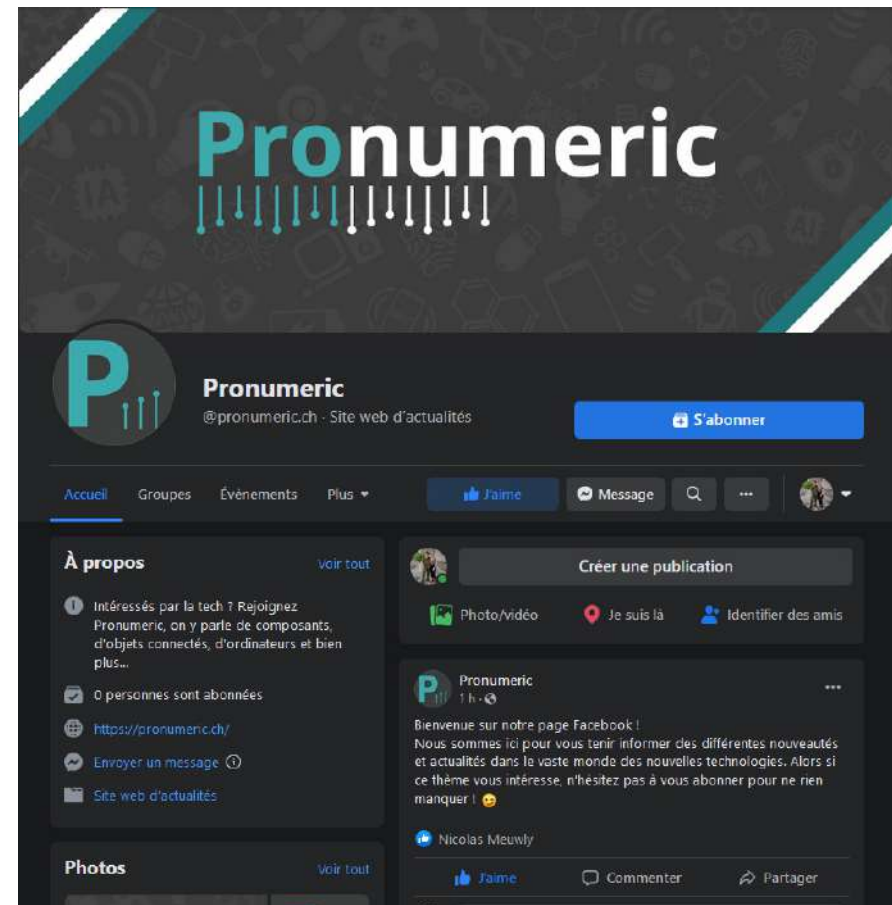
sur notre site à des postes qui mettent en avant une info ou une anecdote sans lien direct avec le site.



Par la suite, nous allons remplir les champs demandés avec le nom de notre page, une ou plusieurs catégories correspondantes à son contenu et une description. Nous avons choisi de l'appeler « Pronumeric », de la catégoriser en tant que site web d'actualités et y avons ajouté la même description que l'on retrouve sous notre site lors d'une recherche Google.



Nous avons par la suite continué de configurer et de peaufiner notre page Facebook selon les recommandations de ce dernier. Nous avons ajouté une photo profil que nous avons au préalable créé pour chaque réseau social, une image de couverture faite avec Illustrator et selon les recommandations d'Adobe, un lien vers le site web et un nom d'utilisateur avec @ pour nous trouver plus facilement sur Messenger et/ou Facebook. Ce dernier nous recommandait également de créer un premier post souhaitant la bienvenue sur notre page et un bouton de fonction, « S'abonner » dans notre cas.



Création des publications

Finalement, nous allons créer 3 publications pour notre page Facebook. Deux de ces publications sont des liens vers nos articles et la dernière est un post qui parlera d'une actualité inédite. Ces 3 publications ont été créées avec Photoshop à la place de Canva car nous souhaitons pouvoir créer nos propres habillages en toute liberté sans se restreindre à des templates. Nous avons cependant utilisé Canva pour avoir les bons formats.

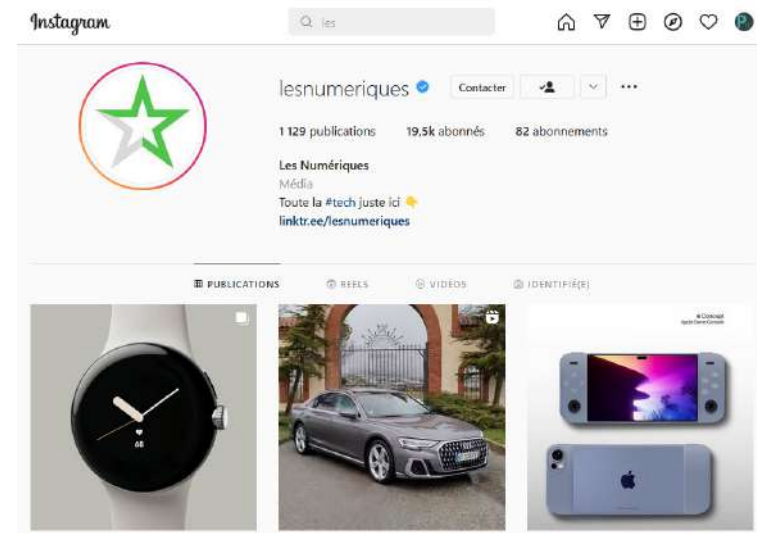
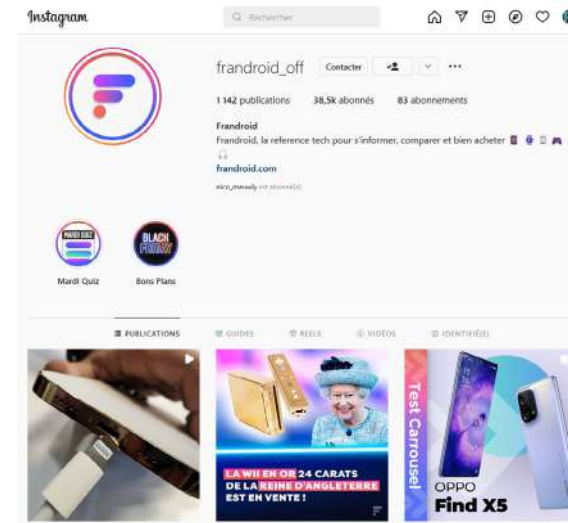


Instagram

Second réseau social à créer, Instagram est un pilier important de notre présence digitale. Contrairement à Facebook, il est davantage orienté vers la photo et la vidéo plutôt que simplement du texte. Il est en quelque sorte plus artistique que son aîné. C'est pour cela que nous allons orienter nos publications dans ce sens pour ce réseau social.

Inspirations

Pour Instagram, nous sommes allés chercher de l'inspiration du côté de [Frandroid](#) et de [Les Numériques](#) comme précédemment pour Facebook et pour les mêmes raisons. Nous avons le choix entre des publications très orientées photo et vidéo uniquement sans forcément de rajouts textuels par-dessus comme Les Numériques et des publications avec plus de mise en page rappelant la charte graphique du site avec Frandroid. Nous allons donc nous inspirer de ces 2 comptes pour créer notre contenu et son habillage.



Création du compte

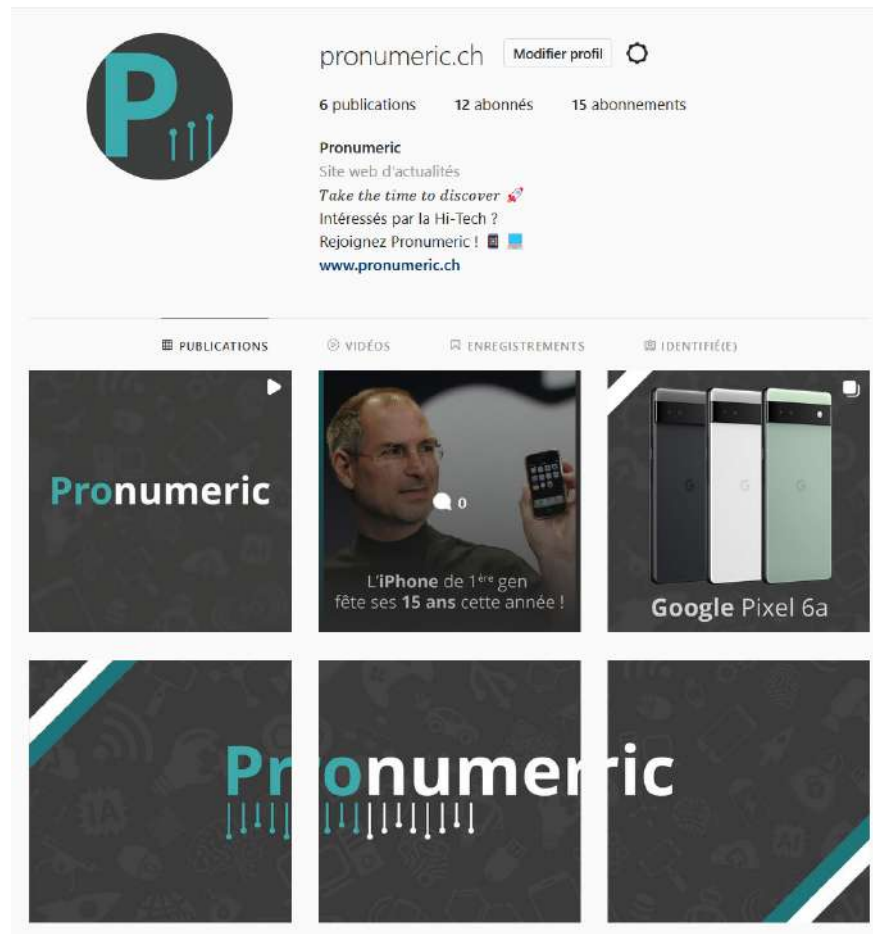
Une fois nos inspirations trouvées, nous allons pouvoir nous atteler à la création de notre compte [Instagram](#). Nous allons créer un compte entreprise et le compléter avec toutes les informations demandées. De plus, nous allons également y ajouter une photo de profil, une description et surtout le lien vers notre site web.

The screenshot shows the Instagram account creation process for a business account. On the left is a sidebar menu with options: Modifier profil, Compte professionnel, Changer de mot de passe, Apps et sites web, Notifications par e-mail, Notifications push, Gérer les contacts, Sécurité et confidentialité, Activité de connexion, E-mails d'Instagram, and Aide. The main form area is titled 'Modifier profil' and includes the following fields and sections:

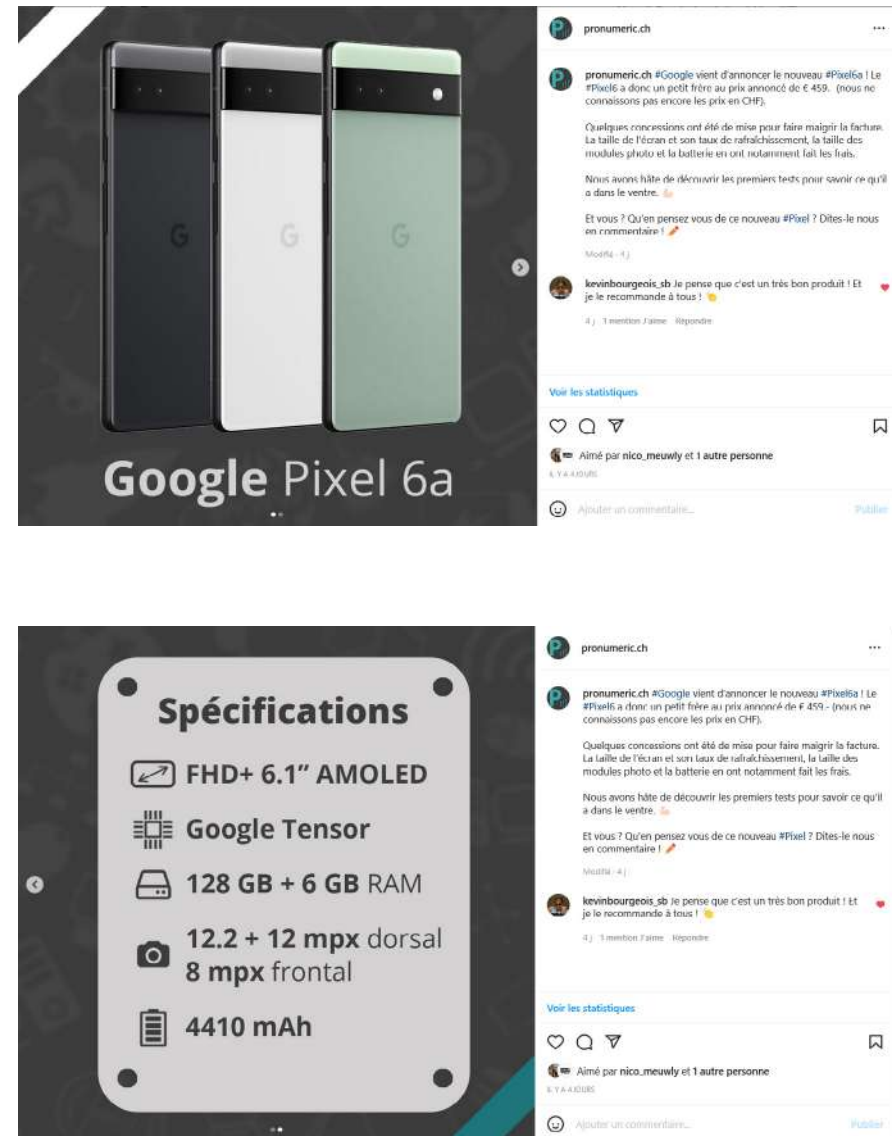
- Profile Picture:** A circular icon with the letter 'P' and a link 'Modifier la photo de profil'.
- Nom:** A text field containing 'Pronumeric'.
- Nom d'utilisateur:** A text field containing 'pronumeric.ch'.
- Site web:** A text field containing 'http://www.pronumeric.ch/'.
- Bio:** A text area containing 'Take the time to discover Intéressés par la Hi-Tech ? Rejoignez Pronumeric !' with a small icon.
- Informations personnelles:** A section with a warning: 'Fournissez vos informations personnelles, même si le compte est utilisé pour une entreprise, un animal ou autre chose. Elles n'apparaîtront pas sur votre profil public.'
- Adresse e-mail:** A text field containing 'admin@pronumeric.ch'.
- Numéro de téléphone:** A text field with the placeholder 'Numéro de téléphone'.
- Genre:** A dropdown menu with 'Genre' selected.
- Comptes similaires suggérés:** A checkbox labeled 'Incluez votre compte lorsque vous recommandez des comptes similaires que les personnes pourraient suivre.' which is checked.
- Buttons:** At the bottom, there are two buttons: 'Envoyer' (blue) and 'Désactiver temporairement mon compte' (grey).

Création des publications

Comme pour Facebook, nous allons commencer à créer du contenu pour notre compte Instagram. Pour débiter, nous allons confectionner 3 publications même si en réalité, il y en aura 6. Les 3 que nous comptons en plus représentent notre bannière. Cette dernière est également sur Facebook et par la suite Twitter. Pour Instagram, nous l'avons découpée en 3 afin d'avoir 3 carrés formant la bannière sur notre compte. Les 3 publications suivantes sont de vraies publications pour le coup où nous parleront d'actualité. La 1ère traite de l'annonce d'un nouveau téléphone, la 2ème d'un événement marquant de 2022 et enfin la 3ème est une vidéo de présentation et de promotion de nos différents réseaux. Comme pour Facebook, nous n'avons pas utilisé de templates mais avons mis en application nos connaissances avec la suite Adobe allant de Photoshop à After Effect en passant par Illustrator et Premiere Pro. Nous avons cependant utilisé Canva pour avoir les bons formats.



Projet web Pronumeric



Pablo Crotti & Nicolas Meuwly



Projet web Pronumeric

Lier le site et les réseaux

Afin que nos utilisateurs puissent nous retrouver facilement sur les réseaux sociaux, nous avons intégré directement dans le pied de page de notre site les liens menant à nos différents réseaux. On retrouve ainsi un lien en direction de notre page [Facebook](#), de notre compte [Instagram](#) et [Twitter](#). La création du compte de ce dernier sera traitée dans la partie suivante de ce rapport.



Pablo Crotti & Nicolas Meuwly

Twitter

Comme annoncé dans la partie précédente de ce rapport, nous allons dès à présent nous atteler à la création de notre compte Twitter conformément aux consignes du travail. Nous allons donc créer un compte professionnel afin d'avoir accès à davantage d'options et d'informations. Pour le créer, nous allons utiliser notre compte Google. Une fois notre compte créé, nous allons pouvoir le faire passer en mode professionnel. Nous avons réutilisé l'habillage de la page Facebook car celui-ci s'apprêtait bien pour Twitter. Ce dernier nous sera utile pour partager la sortie d'un nouvel article sur notre site web, d'interagir avec nos utilisateurs à l'aide de sondages par exemple et de publier de courts comptes rendus sur l'annonce d'un produit ne faisant pas forcément l'objet d'un article sur le site.



Quatrième réseau social

Pour le quatrième réseau social, nous avons décidé de cibler des personnes un peu plus jeunes que notre public cible initial. Cette constatation nous a cependant confrontés à un dilemme quant au choix du réseau. En effet, nous avons rencontrés quelques difficultés à trancher entre l'utilisation de [Snapchat](#) et [TikTok](#). Pour nous aider dans notre processus décisionnel nous nous sommes penchés sur les avantages et inconvénients des deux réseaux.

Snapchat

Snapchat est arrivé sur le marché en 2011 et offre beaucoup de possibilités quant à la visibilité auprès d'un jeune public. Second réseau social auprès des 15 - 24 ans, l'engagement des utilisateurs est souvent au rendez-vous avec beaucoup de partages et de likes. Cependant, le côté éphémère des publications sur le réseau constitue un risque pour y développer une visibilité importante. Pour palier à ce désavantage, il est à noter qu'il est possible de reprendre les publications Snapchat en story Instagram ou Facebook pour optimiser la visibilité.

TikTok

Arrivé sur le marché en 2016, TikTok a pris une grande importance auprès du jeune public en très peu de temps. Avec ses propres codes qui déteignent toujours plus sur d'autres réseaux sociaux comme Facebook et Instagram, l'algorithme du réseau offre des chances de

visibilité incomparable par rapport à d'autres réseaux sociaux. Sixième réseau social auprès des 15 - 24 ans, le désavantage de TikTok réside dans l'âge de ses utilisateurs majoritairement mineurs.

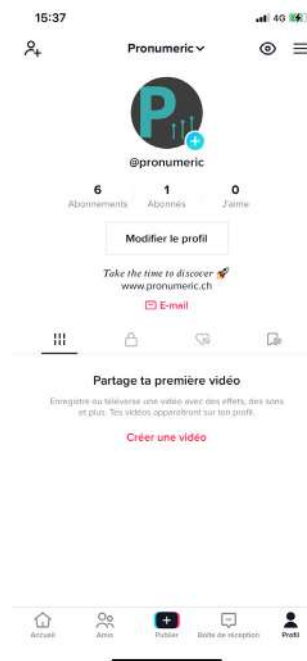
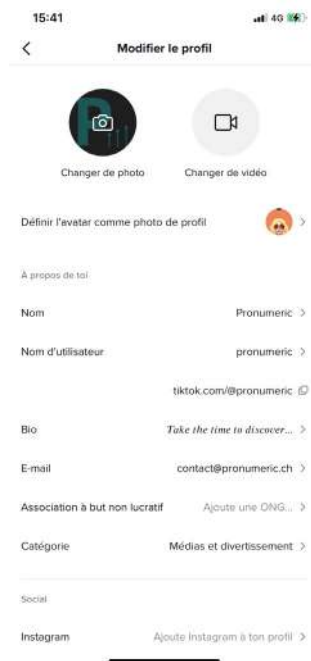
Notre décision

Dans le cadre du projet Pronumeric, nous avons pris la décision de se focaliser sur TikTok. L'avantage de ce réseau qui a fait basculer la balance est la réutilisabilité de son contenu sur d'autres plateformes et le fait que les publications restent consultables même après 24 heures. Nous nous sommes aussi laissé influencer par la visibilité que le réseau offre quant au public non abonné. Ce point est non négligeable pour une société émergente comme Pronumeric. Les deux réseaux sociaux restent néanmoins assez proches. Ceci implique qu'il n'est pas impossible de reprendre le contenu publié sur TikTok sur Snapchat et donc développer une visibilité sur ce réseau social en parallèle.

De plus, TikTok n'étant pas un réseau social que nous avons l'habitude d'utiliser, nous nous sommes dit que nous avons tout intérêt à s'y intéresser car il constitue une plateforme de plus en plus importante dans le monde digital.

Présence sur la plateforme

La présence sur la plateforme était facile à mettre en place. Il est très facile de créer un nouveau compte sur Tik Tok. Le notre est disponible [ici](#). Une fois le compte créé nous avons simplement passé le compte en compte professionnel, ajouté la photo de profil représentant une version simplifiée de notre logo et inséré la description du compte reprise de celle d'Instagram. Le nombre de caractères à disposition pour celle-ci est inférieure à la limite d'Instagram. Nous avons donc dû la raccourcir et nous contenter de informations minimales.



Stratégie

La cible de ce réseau social étant divisée en deux entre les personnes mineures et les jeunes (18-24 ans) qui utilisent la plateforme nous a fait prendre la décision de faire deux types de publications principales sur la plateforme. L'algorithme de Tik Tok nous aidera à faire le reste car il s'occupera de proposer notre contenu aux bons utilisateurs. Un point primordial pour la réussite sur ce réseau social est l'utilisation intelligente des hashtags qui devra être minutieuse.

Le type de publications, comme nous l'avons mentionné précédemment, sera séparé en deux. En raison de la proportion des deux cibles sur la plateforme, les publications seront également proportionnées à deux publications ciblant les mineurs contre une pour les utilisateurs un peu plus âgés. Le contenu pour les plus jeunes sera principalement constitué de conseils d'optimisation de son ordinateur ou de présentation de logiciels utiles dans la vie de tous les jours. Ce format est très à la mode sur le réseau social et est bien adapté pour créer une audience auprès du jeune public sans l'influencer à dépenser de l'argent dans des produits. Pour les plus âgés, les publications seront un peu plus travaillées car elle se concentreront sur la présentation de produits tech. Avec des exemples d'utilisation, des données techniques et un montage vidéo requérant plus de temps, ce sera aussi plus pratique pour la marque que ces publications soient moins récurrentes.

Publications

Le montage vidéo étant une pratique longue à mettre en place, nous n'avons pas réalisé les publications. Cependant, pour transmettre notre vision et une idée du résultat final, nous proposons trois scripts donnant une idée générale du résultat final.

Script 1

La vidéo présentée dans ce script sera une des vidéos ciblant les utilisateurs mineurs. L'objet principal de cette vidéo sera l'amélioration de la fluidité de son ordinateur en supprimant rapidement les fichiers temporaires sur celui-ci.

Cette vidéo ne sera pas commentée. Cependant, elle sera ambiancée par une musique en vogue ces derniers temps sur le réseau social : Jiggle Jiggle – Duke & Jones.

Le premier plan sera celui d'un clavier RGB et le mouvement de la caméra nous fera découvrir un ordinateur de gaming avec lui aussi des composants RGB. Pendant ce plan le texte suivant apparaîtra à l'écran : «Tu veux un ordi plus fluide ?».

Le plan suivant sera sur le clavier RGB. Une main apparaîtra dans le cadre et cliquera sur les touches Windows + R. Pendant ce plan le texte suivant sera affiché sur l'écran : «Appuyé sur : Windows + R»

Ensuite l'écran du PC sera affiché avec le logo Pronumeric en fond d'écran et le menu « exécuter » de Windows avec écrit dans la barre de recherche «%temp%». Avec le texte suivant sur l'écran : «Recherche : %temp%». Le dossier contenant les fichiers temporaires de l'ordinateur apparaîtra, visuellement ils seront sélectionnés et supprimés avec le texte suivant affiché sur l'écran : «Sélectionne tout + Delete».

Le dernier plan sera de nouveau sur l'ordinateur avec les composants RGB et le texte final apparaîtra : «Voilà un ordi plus fluide». Puis il y aura un fondu au blanc avec le logo de Pronumeric.

Script 2

Cette publication sera destinée aux utilisateurs un peu plus âgés et présentera la Google Home. Plus précisément, le produit présenté sera la Google Nest. Le son sera la présentation faite par l'un des collaborateurs de Pronumeric.

Le premier plan sera sur l'un des collaborateurs de Pronumeric tenant une Google Nest dans la main. Son texte: «Je vais aujourd'hui vous présenter le meilleur assistant vocal disponible sur le marché». Le collaborateur dépose l'enceinte sur une table devant lui.

Il y aura ensuite un gros plan sur le produit. Texte : « Petite et élégante, cette mini-enceinte vous simplifiera la vie au quotidien ».

La caméra commence à tourner au tour de la Google Nest. Texte du collaborateur : «Avec la Google Nest vous pourrez facilement allumer des lumières connectées avec votre voix. Ok Google, allume lumière d'ambiance.». A ce moment, on peut observer sur la vidéo qu'une lumière s'est allumée. Elle n'est pas visible dans le cadre mais on voit une nette augmentation dans la luminosité.

Retour du cadre sur le collaborateur. Texte: «Ses fonctionnalités vous permettent de lancer des scénarios prédéfinis. Ok Google, souper romantique». Les lumières dans la pièce se tamisent et un fond musical se lance. «Ok Google, coupe la musique». La musique se coupe mais les lumières restent tamisées. «En plus de tous ces détails, vous pouvez ajouter ou supprimer des événements dans votre calendrier, des minuteurs, passer des appels ou lire des messages. Compatible avec un grand nombre de marques, cet assistant vous aidera à augmenter votre productivité au quotidien. Alors ? Vous attendez-quoi pour en commander une ?». La caméra se tourne et vient se fixer sur l'enceinte. Fondu au blanc puis le logo de Pronumeric s'affiche à l'écran.

Script 3

La dernière publication sera encore une fois destinée au public le plus jeune. L'idée est de remanier un challenge qui fait fureur sur Tik Tok : Le « j'ai déjà » challenge. Le principe est simple, il suffit de créer une bande sonore avec un narrateur décrivant des actions. La personne de la vidéo baisse un doigt à chaque fois que le narrateur présente une action qu'elle a fait. Notre version sera un peu différente, ce sera un j'ai toujours voulu avoir un... On va donc présenter des produits tech et les internautes participant à ce challenge baisseront un doigt à chaque fois que le produit les intéresse.

Pour notre publication, nous allons donc lancer le challenge en créant l'audio et en filmant un des collaborateurs de Pronumeric en faisant le challenge. Bien sur, il baissera toujours le doigt et aura toujours voulu avoir le produit présenté.

Texte du narrateur

J'ai toujours voulu avoir... Version tech.

J'ai toujours voulu avoir un assistant vocal.

J'ai toujours voulu avoir une chambre avec des lampes connectées.

J'ai toujours voulu avoir un ordinateur gaming puissant.

J'ai toujours voulu avoir une trottinette électrique.

J'ai toujours voulu avoir une tablette.

J'ai toujours voulu avoir un téléphone pliable.

J'ai toujours voulu avoir un casque VR.

J'ai toujours voulu avoir une télé 4K.

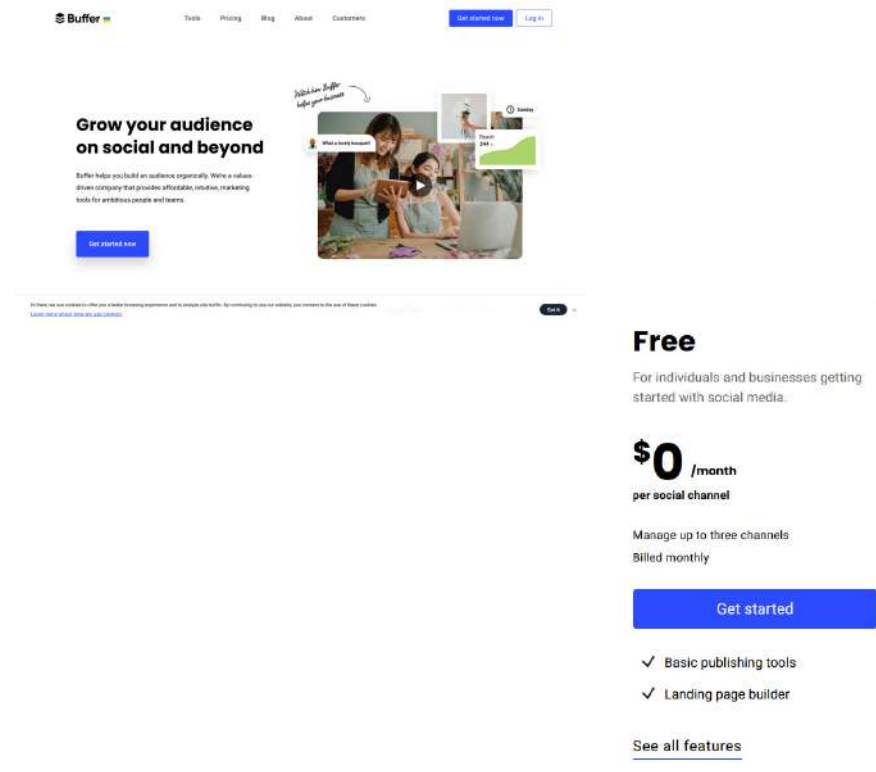
J'ai toujours voulu avoir un drone.

J'ai toujours voulu avoir une caméra d'action.

Si tu as baissé tous tes doigts félicitations, tu es un vrai geek!

Buffer

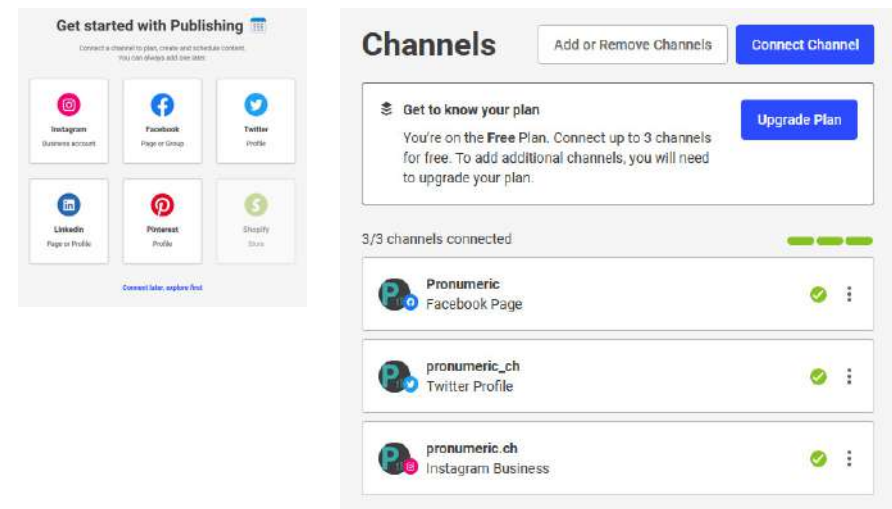
Afin de pouvoir gérer facilement la publication de postes simultanément avec nos 3 réseaux sociaux, nous allons nous créer un compte sur [Buffer](#). Ce dernier est une application web qui va nous permettre de gérer Facebook, Instagram et Twitter en quelques clics. Pour commencer, il nous faut un compte et nous allons choisir l'option gratuite qui nous permet de gérer 3 comptes sur les réseaux avec 1 utilisateur.



The image shows the Buffer website landing page. At the top, there's a navigation bar with links for Tools, Pricing, Blog, About, and Customers, along with buttons for 'Get started now' and 'Log in'. The main section features the headline 'Grow your audience on social and beyond' and a sub-headline 'Buffer helps you build an audience organically. We're a values-driven company that provides affordable, intuitive, marketing tools for ambitious people and teams.' Below this is a 'Get started now' button. To the right, there's a video player showing a person using Buffer. On the right side of the page, there's a 'Free' pricing section. It states 'For individuals and businesses getting started with social media.' and shows '\$0 /month per social channel'. It also mentions 'Manage up to three channels' and 'Billed monthly'. There's a 'Get started' button and a list of features: 'Basic publishing tools' and 'Landing page builder'. At the bottom, there's a link to 'See all features'.

Connexion aux réseaux

Nous allons à présent connecter Buffer à nos 3 réseaux sociaux. Il nous suffit de cliquer sur le réseau correspondant et de suivre les étapes indiquées dans l'assistant de connexion. Cette dernière étape fut rapide pour Facebook et Twitter mais un peu plus compliquée pour Instagram. En effet, il nous a fallu d'abords lier notre compte Instagram à notre page Facebook sans quoi nous n'aurions pas pu nous connecter.



The image shows the Buffer 'Channels' page. At the top, there's a 'Get started with Publishing' section with a sub-headline 'Connect a channel to plan, create and schedule content. You can always add one later.' Below this are six buttons for different social media channels: Instagram (Business account), Facebook (Page or Group), Twitter (Profile), LinkedIn (Page or Profile), Pinterest (Profile), and Shopify (Store). Below these buttons is a link 'Connect later, explore first'. To the right, there's a 'Channels' section with buttons for 'Add or Remove Channels' and 'Connect Channel'. Below this is a 'Get to know your plan' section with a sub-headline 'You're on the Free Plan. Connect up to 3 channels for free. To add additional channels, you will need to upgrade your plan.' and an 'Upgrade Plan' button. Below this, there's a section '3/3 channels connected' with a progress bar. It lists three connected channels: 'Pronumeric Facebook Page', 'pronumeric_ch Twitter Profile', and 'pronumeric.ch Instagram Business'. Each channel has a green checkmark and a three-dot menu icon.

Création des publications

Par la suite, nous devons créer 3 nouvelles publications qui seront publiées sur nos 3 réseaux sociaux et tout cela via Buffer. Nous allons d'abord composer notre image sur Photoshop puis créer un nouveau post dans Buffer. Ce dernier nous laisse choisir sur quel réseau nous souhaitons publier et de choisir une image et une description. Enfin, nous allons choisir si nous voulons modifier séparément nos 3 publications et si nous voulons les publier maintenant ou les planifier pour plus tard. Pour la 1ère publication, nous avons choisi de la publier immédiatement.



Nous obtenons ainsi 3 publications, 1 pour chaque réseau social dont le résultat s'affiche ci-contre pour chacun d'entre eux.

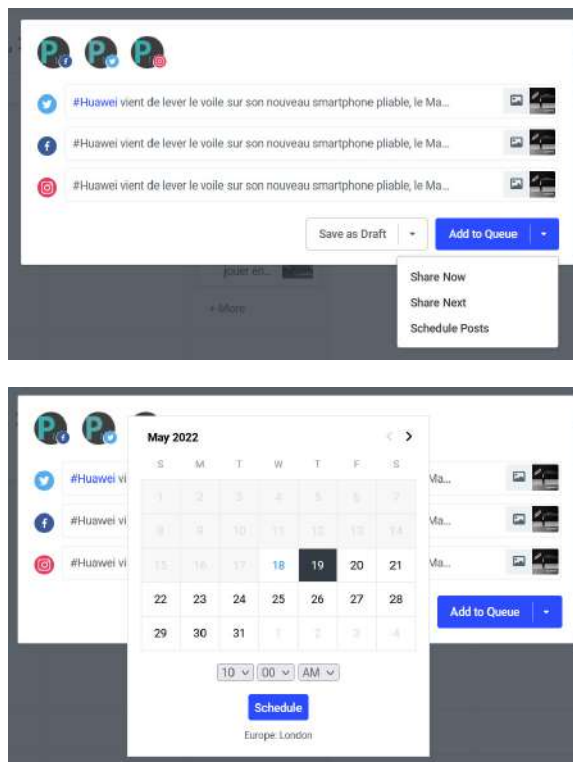
Projet web Pronumeric



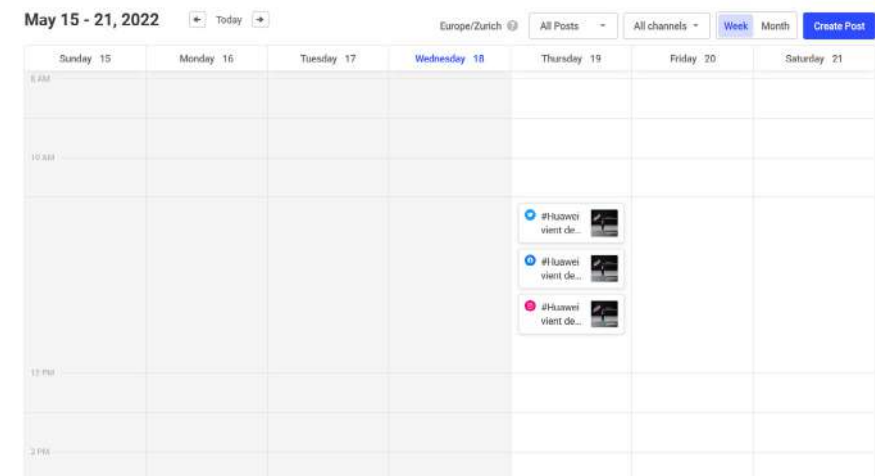
Pablo Crotti & Nicolas Meuwly

Planification des publications

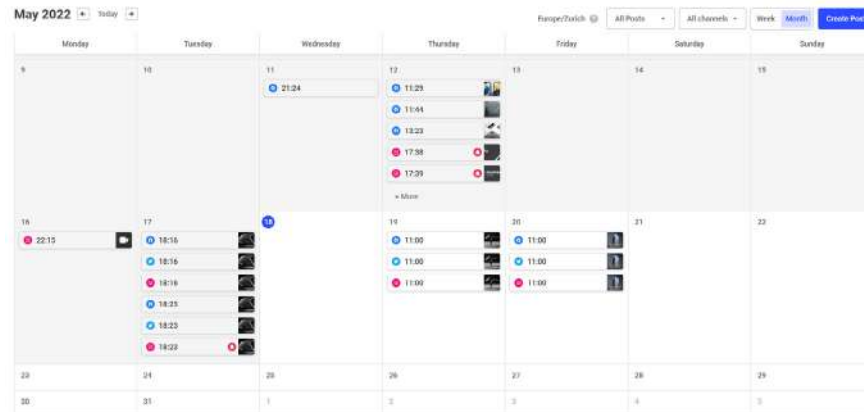
Pour les 2 prochaines publications, nous allons choisir de les planifier à l'avance pour qu'elles sortent tel jour à tel heure. Nous allons planifier notre seconde publication avec Buffer au 19.05.2022 à 11h00. Ce dernier nous le propose lors de la finalisation de notre publication. Nous avons alors le choix d'appliquer cette planification aux 3 réseaux ou les gérer séparément.



Il est important de noter que l'heure est déterminée en fonction du fuseau horaire de Londres. Il faut donc rajouter 1 heure pour connaître l'heure de publication en Suisse. L'heure s'affichera correctement par rapport au pays où nous sommes lorsque nous consultons la planification globale. Nous constatons alors que nous aurons 1 publication par réseau prévu pour la date et l'heure que nous avons paramétrées. Nous allons procéder de la même sorte pour notre 3ème publication prévue sur nos 3 réseaux.



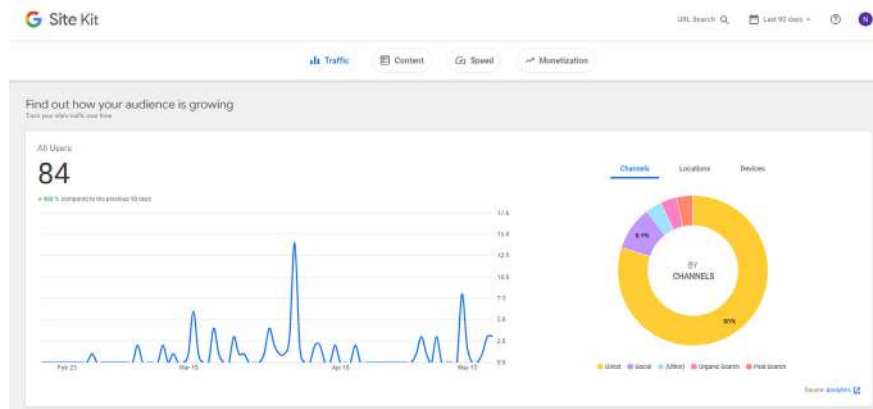
Finalement, nous avons accès à une vue d'ensemble avec Buffer comme le montre l'image ci-dessous. On peut également voir les publications que nous avons publiées manuellement sans l'aide de Buffer. A l'heure où nous écrivons ces lignes, nous avons 1 des 3 publications actuellement en ligne sur les réseaux. Les 2 restantes sont prévues respectivement le 19 et 20 mai 2022. Nous tenons également à relever que si l'on souhaite supprimer une publication déjà en ligne, il faudra passer par chaque réseau et cela ne s'affichera pas dans Buffer. En effet, nous avons publié avec Buffer une publication le 17 mai et avons remarqué après coup d'une erreur dans la description. Nous l'avons donc supprimé de tous les réseaux puis republié avec Buffer. Cela nous affiche finalement une publication à double dans la vue d'ensemble.



Statistiques

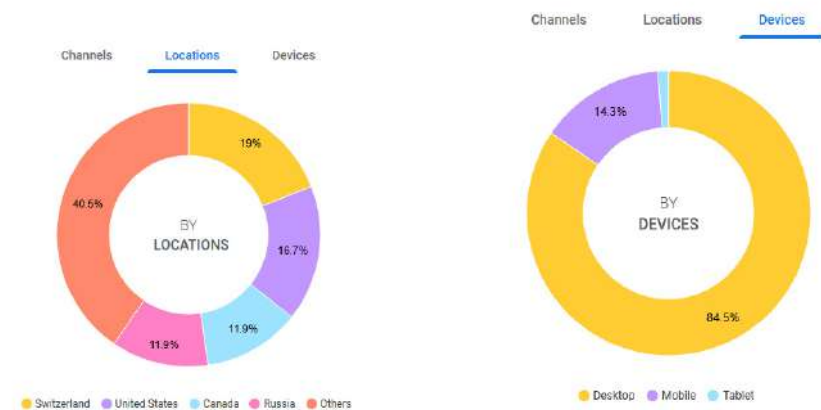
Nous allons à présent faire le point sur les statistiques présentées dans Wordpress à l'aide de Google Site Kit. Nous pourrions ainsi voir l'incidence qu'auront eu nos réseaux sociaux sur le nombre de visiteurs sur le site web.

On peut ainsi voir que notre trafic a augmenté ces 3 derniers mois par rapport aux 3 d'avant. Grâce à la création de nos réseaux sociaux, nous pouvons voir sur le graphique en camembert qu'une partie de notre audience provient des réseaux sociaux. Comme ce graphique le montre également, la grosse majorité de notre audience atterrit sur le site en tapant son adresse directement.

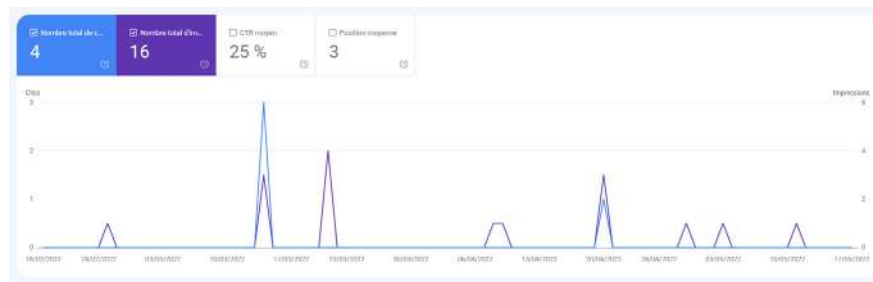


Nous avons également accès à 2 autres camemberts qui traitent de la provenance de nos visiteurs selon leur localisation ou l'appareil utilisé. On peut donc voir que pour la géolocalisation, ce n'est pas la Suisse qui est majoritaire étonnement. En regardant plus précisément dans Google Analytics, on voit des visiteurs venant d'Australie, d'Irlande, de France et de Finland. On comprend alors mieux pourquoi le « autre » représente la plus grande partie du graphique.

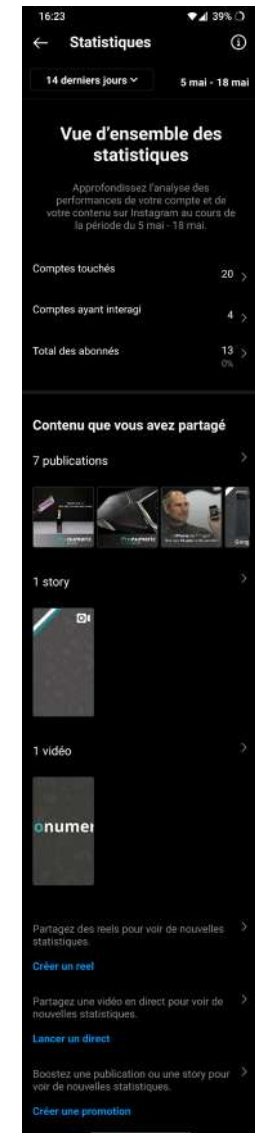
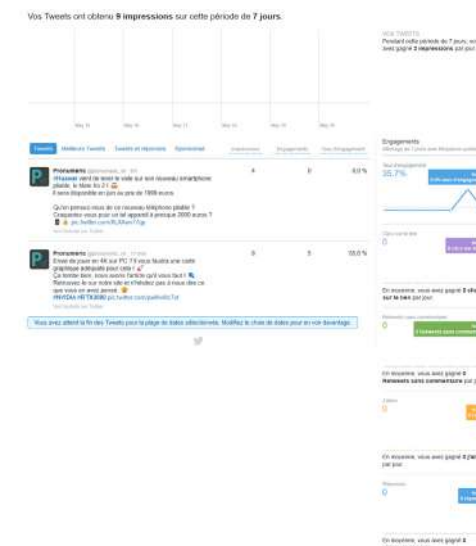
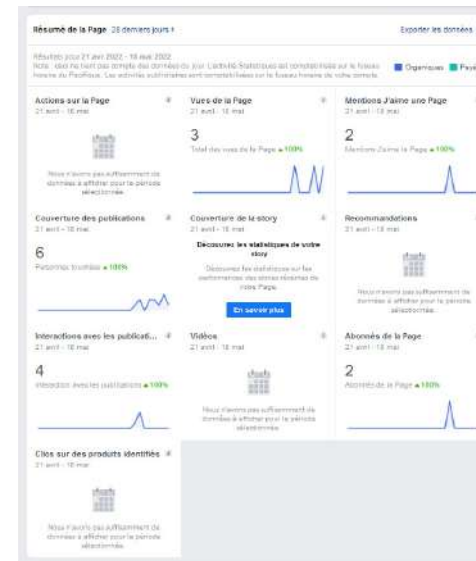
Concernant les appareils utilisés, on remarque que la majorité des visiteurs ont accédé au site web via un ordinateur avec donc la version de « bureau » du site. Le mobile avec les téléphones portables est loin derrière mais quand même présent. On remarquera également la quasi-absence des visiteurs sur tablette.



On peut également faire un petit point sur les données de la Google Search Console. Nous avons déjà fait un point au début de cette 2ème partie de travail et nous allons pouvoir voir s'il y a eu une évolution. On peut voir que l'on a perdu un peu en termes de nombre total de clics et de nombre total d'impressions. Cela reste peu représentatif car il n'y a que 15 jours qui séparent les 2 mesures.



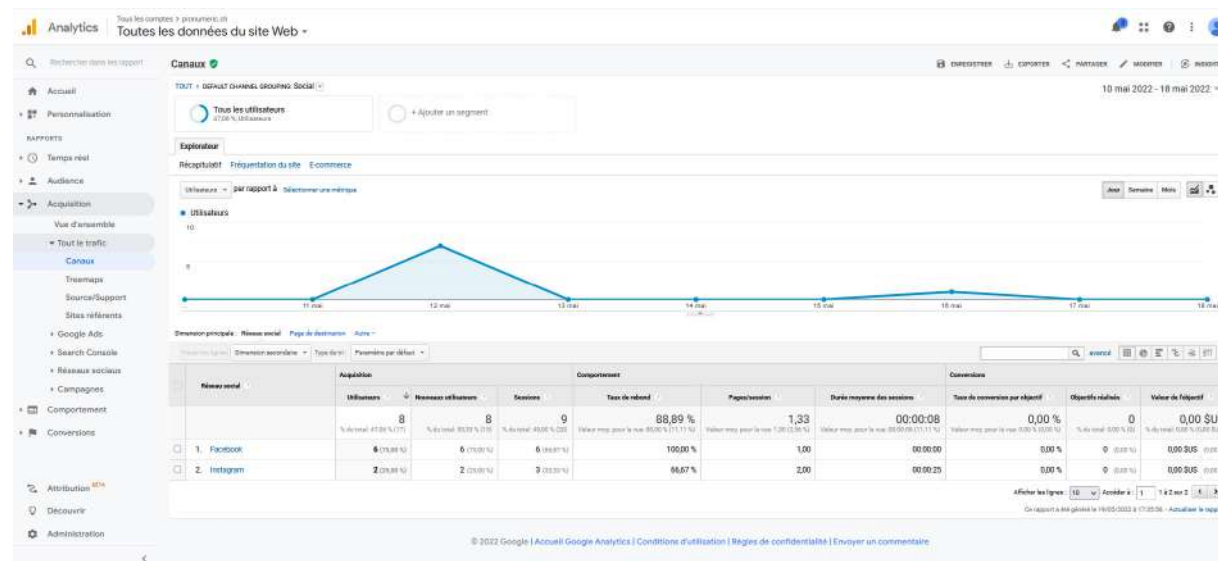
Etant donné que nous venons de créer nos comptes sur les réseaux sociaux, les statistiques présentes sur ces derniers ne seront pas très complètes. Cependant, nous pouvons quand même les relever afin de se faire un ordre d'idée. Nous pouvons ainsi voir les statistiques de Facebook, Twitter et Instagram. Tik Tok n'est pas présent dans ce point car les vidéos n'ont pas été publiées. Ces dernières étant actuellement uniquement sous forme de script, nous ne pouvons donc pas voir les résultats qu'elles auraient obtenu.



Questions

Expliquez comment vous pouvez analyser, depuis Google Analytics, le comportement des visiteurs du site web qui proviennent de vos réseaux sociaux (une amie vous suggère cette piste).

Sur Google Analytics, nous pouvons nous rendre dans l'onglet « Acquisition » puis dans « Tout le trafic » et enfin dans « Canaux ». Une fois dans ce dernier onglet, nous pouvons sélectionner « Social » pour voir nos visiteurs provenant des réseaux sociaux. Nous pouvons ainsi voir que sur une période de 8 jours, les visiteurs provenant de Facebook et Instagram représentent presque 50% des visiteurs de notre site web sur cette période. Il y a notamment plus de visiteurs provenant de Facebook que d'Instagram. Cette page nous communique de nombreuses informations nous permettant de comprendre et d'améliorer notre performance. On en déduit alors que d'avantage de nos visiteurs sont présents sur Facebook et que nous pourrions renforcer notre présence et notre contenu sur Instagram afin d'attirer davantage de visiteurs de ce réseau social.



Un ami vous suggère d'obtenir le « badge vérifié » sur votre page Facebook et votre compte professionnel Instagram. Expliquez dans votre rapport ce dont il s'agit et comment l'obtenir.

Que ce soit sur Instagram ou Facebook, le petit badge bleu que l'on retrouve à côté de certain compte sert à rendre ce dernier authentique. Il atteste que le compte est bien le compte officiel de la personne physique ou morale. Cela permet de donner une réelle crédibilité à notre compte et ainsi éviter à nos abonnés de se faire avoir par de faux comptes non certifiés. Il n'est cependant pas facile à obtenir. Les conditions pour l'obtention sont globalement les mêmes pour Facebook et Instagram ce qui a du sens lorsqu'on sait qu'ils font partie de la même entreprise, Meta. Pour avoir ce fameux badge, il faut avoir un compte ou une page authentique, unique, complet-ète et célèbre. Dans les détails, il faut représenter une personne, une entreprise ou une entité enregistrée réelle et représenter l'unique présence de la personne ou la marque. Il faut également avoir un compte ou page public, comportant une bio ou section « A propos », une photo de profil et être suffisamment actif avec au moins une publication. Enfin, il faudra que le compte ou la page représente une personne, une marque ou une entité connue et très recherchée. Une fois la demande déposée auprès de Facebook ou Instagram, cette dernière sera examinée et approuvée si toutes les conditions sont bien remplies. Une fois le badge obtenu, il ne faudra pas se reposer sur nos lauriers. En effet, il faudra rester actif, faire croître notre nombre d'abonnés et respecter les conditions d'utilisations de ces plateformes pour pouvoir garder ce badge.

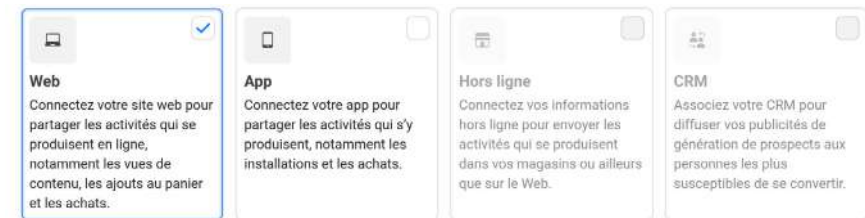
Facebook Pixel

Outil très utile lorsqu'il s'agit de mesurer l'impact des différentes publicités entreprises, le Facebook Pixel nous transmet le comportement des utilisateurs sur notre site internet. Meta nous indique que le Pixel est utile pour trois choses différentes. Premièrement, diffuser nos publicités auprès de l'audience appropriée. En traquant le comportement des utilisateurs, nous pouvons les cibler en fonction des pages consultées ou des actions entreprises sur le site. Deuxièmement, stimuler nos ventes. Ce point consiste à mettre en place des enchères dans le but de cibler des prospects spécifiques susceptibles d'entreprendre une action de conversion. Troisièmement, mesurer les résultats de nos publicités. Ce dernier point est le résultat d'une observation minutieuse du comportement des utilisateurs après avoir observé l'une de nos publicités dans le but d'en quantifier l'impact.

Il existe différentes façons d'intégrer un Facebook pixel à notre site web et l'intégration avec Google Tag Manager en fait partie. Cette solution nous offre de nombreux avantages. Tout d'abord, l'outil de Google nous offre un système de gestion balises avec suivi gratuit. Ce dernier a été conçu dans le but d'analyser le trafic sur les sites web. De plus, sa facilité d'utilisation nous permet de mettre à jour rapidement nos différentes balises et notre code. C'est donc un réel avantage d'avoir une vue d'ensemble sur nos différents dispositifs au même endroit. Nous allons pouvoir gagner en efficacité dans l'analyse des performances de nos publicités en nous évitant de nombreux aller-retour entre les différentes plateformes.

Installation

Pour installer le Facebook Pixel sur notre site web, nous nous sommes rendus dans le gestionnaire d'événements de [Meta Business Suite](#). En cliquant sur ajouter une source de données, nous avons sélectionné la source web.



Après avoir nommé notre Pixel « Pronumeric », le gestionnaire d'événements nous a demandé de transmettre l'URL de notre site afin de vérifier s'il est éligible pour une intégration. Dans notre cas il l'est ce qui veut dire que nous ne risquons pas de rencontrer de problèmes à ce niveau-là.

A ce stade, le gestionnaire nous demandait de quelle façon nous voulions associer le site web. Nous n'avions pas compris directement laquelle des deux options proposées était celle demandée dans le cadre des cours (il nous était demandé une intégration en passant par Google Tag Manager). Dans un premier temps, nous avons donc opté pour l'option recommandée par Meta. Cependant, il fallait sélectionner la seconde et nous avons donc dû refaire la procédure.

Vérifier l'intégration de partenaire

Maintenant que vous avez créé un pixel, saisissez l'URL de votre site web et nous vous indiquerons s'il est éligible pour une intégration avec l'un des partenaires que nous prenons en charge, comme Shopify.

Entrez l'URL du site web

[Donner votre avis](#) [Vérifier](#)

Choisissez comment associer votre site web

Choisissez comment vous souhaitez associer votre site web et envoyer l'activité web à Facebook.

API Conversions et Pixel Meta Recommended

Utilisez l'API Conversions combinée à un pixel pour envoyer une activité web et des actions clients depuis votre serveur et votre site web. L'API Conversions permet d'améliorer le ciblage et l'optimisation pour les événements en bas du funnel en envoyant directement des données par le biais d'une connexion API.

[En savoir plus](#)

Uniquement un pixel

Utilisez uniquement un pixel pour envoyer une activité web et les actions clients depuis votre site web. Les bloqueurs de publicités basés sur le navigateur peuvent empêcher le pixel de collecter des données. Vous pourrez toujours configurer l'API Conversions en plus d'un pixel plus tard.

Le pixel suivant sera utilisé :

Pronumeric
ID426053945561527

[Donner votre avis](#) [Retour](#) [Suivant](#)

Projet web Pronumeric

Pablo Crotti & Nicolas Meuwly

Question

Un ami juriste vous taquine à propos de votre conformité RGPD , et vous demande quelles informations le pixel Facebook collecte, insérez votre réponse dans votre rapport.

Le Règlement général sur la protection des données (RGPD) décrit toutes les règles mises en place dans le but de protéger et de traiter nos données. Le Pixel Facebook récolte des données et doit donc être conforme au RGPD. Il récolte 5 types de données :

- En-têtes HTTP : cela inclut les adresses IP, les informations sur le navigateur web, l'emplacement de la page, le document, les informations sur le référent et la personne utilisant le site web.
- Données spécifiques au Pixel : cela inclut l'identifiant du Pixel et les cookies
- Données sur les clics de bouton : cela inclut tous les boutons cliqués par les visiteurs du site, les étiquettes de ces boutons et toutes les pages visitées à la suite des clics sur les boutons.
- Données facultatives : les développeurs ainsi que les spécialistes en marketing peuvent choisir d'envoyer des informations supplémentaires sur la visite de l'utilisateur via des événements de données personnalisés. Comme par exemple, la valeur de conversion ou encore le type de page.
- Noms des champs de formulaire : cela inclut les noms de champs des formulaires tels que « e-mail », « adresse » et « quantité » lorsqu'une personne fait un achat en ligne. En revanche, le Pixel ne récolte pas les données de ces champs sauf si un annonceur les inclut dans le cadre d'une correspondance avancée ou de valeurs facultatives.

N'ayant pas réussi à trouver ces informations sur la page dédiée au Pixel de Facebook, nous avons extrait ces données du site create.net et les avons traduites.

Campagne Instagram

Dans cette partie, nous nous sommes focalisés sur la création d'une campagne publicitaire sur Instagram. Comme toujours, ce projet étant fictif, nous n'avons pas publié notre contenu sponsorisé pour ne pas dépenser de l'argent inutilement.

Le but de cette campagne est d'augmenter le trafic vers notre site web. La marque n'étant pas encore connue par le grand public, notre stratégie est de proposer une publicité mettant en avant le blog de Pronumeric dans son intégralité. Pour montrer l'intégralité de notre offre, nous focalisons notre campagne sur deux placements : le fil/explorateur Instagram et les stories Instagram. La page d'atterrissage sera notre page de bloc avec les articles les plus récents.

Canva

Dans le cadre de ce projet, il nous était demandé de réaliser les publications avec l'outil [Canva](#). Cet outil peut être très pratique pour ne pas investir dans un logiciel de création de contenu payant ou pour utiliser des modèles payants ou gratuits. De plus, il propose des formats prédéfinis pour les différents supports de diffusion. Cependant, nous avons trouvé la version gratuite un peu limitée. Bien que nous ayons respecté les consignes demandées dans le cadre du cours de Marketing Digital, nous pensons qu'avec nos compétences, nous nous tournerions vers un logiciel payant pour créer des visuels dans un cas réel. En effet, cela retirerait les différentes contraintes relatives à la gratuité de la plateforme Canva.

Fil Instagram

Pour cet emplacement, nous avons décidé de proposer une publication de type carrousel. La première publication aura pour but d'accrocher le regard de l'utilisateur et de lui donner envie de voir le reste des publications. La suite des images du carrousel, sera constitué de publications mettant en avant les catégories phare de notre blog. Ci-après, se trouvent les différents visuels que nous avons réalisés.





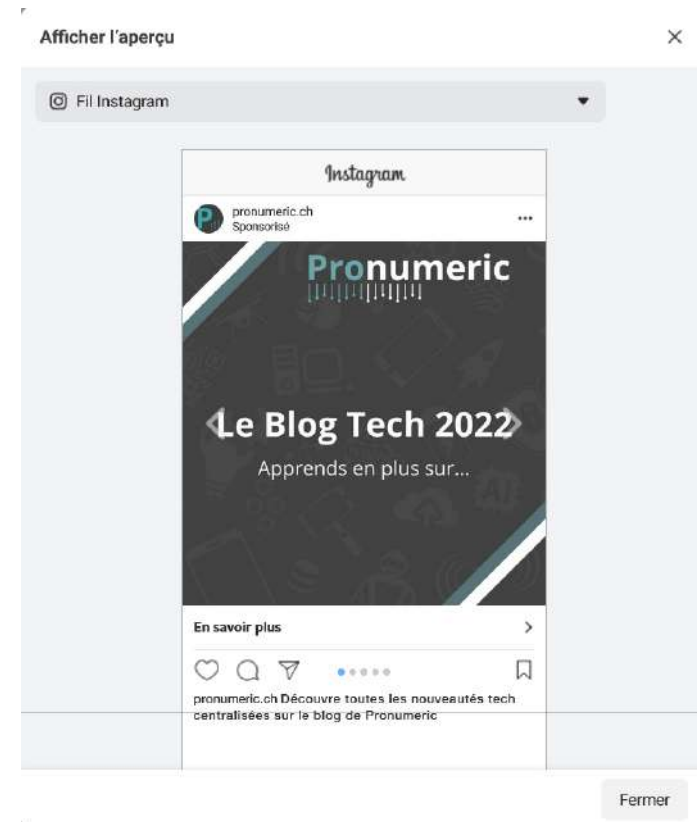
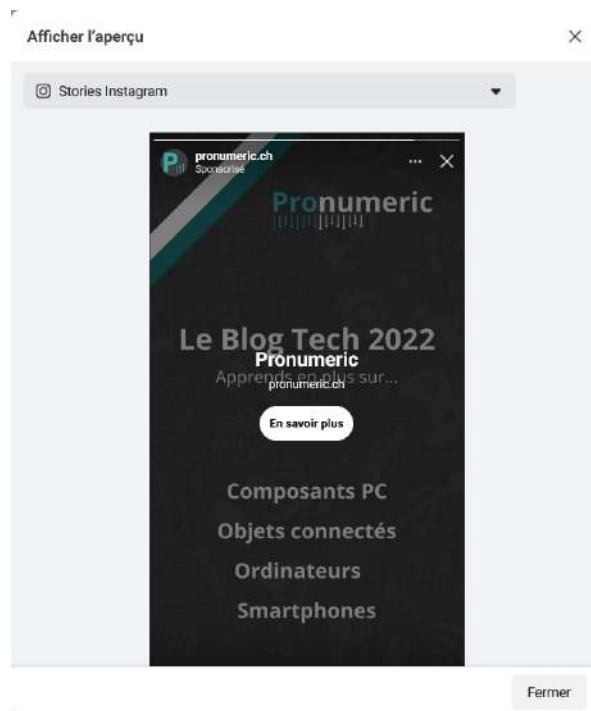
Story Instagram

Pour cet emplacement, nous avons décidé de proposer une publication simple reprenant le design des publication présentées précédemment. La principale différence, réside dans le fait qu'une seule publication sera présentée aux utilisateurs avec toutes les informations dessus. Nous souhaitons préciser que la version finale comporte des animations que nous ne pouvons pas présenter dans ce document. Pour pallier cette contrainte, nous avons décidé de publier la story et de la présenter dans notre contenu à la une « Campagne Story » sur la [page Instagram de Pronumeric](#). Cette section de la page Instagram ne fait pas partie de notre compte et a été créé dans le simple but de présenter la Story sponsorisée avec les animations. Voici le résultat obtenu.



Creative Hub

Dans le but d'avoir une petite idée du résultat final de notre publicité si celle-ci était publiée, nous avons utilisé la plateforme [Creative Hub](#) proposée par Meta. Très facile d'utilisation, la plateforme offre un rendu proche de la réalité avec tous les paramètres insérables lors de la création d'une vraie publicité. Voici le résultat que nous pourrions espérer dans le fil ou dans les stories Instagram en publiant notre annonce.



Audience Insights

Nous avons ensuite créé une audience à l'aide d'[Audience Insights](#) proposé par Meta. Cette plateforme est très utile pour créer un ciblage, il suffit de mentionner les informations démographiques et les centres d'intérêts des personnes ciblées pour obtenir une estimation de la taille de l'audience.

Filtrer

Lieu

Q

Suisse

X

Âge

18

35

Genre

Tout

Centres d'intérêt

Q

Technologie

X

Domotique

X

Gaming

X

Ordinateurs

X

Smartphone

X

Tablettes

X

Internet des objets

X

PC Laptops

X

Ordinateur portable

X

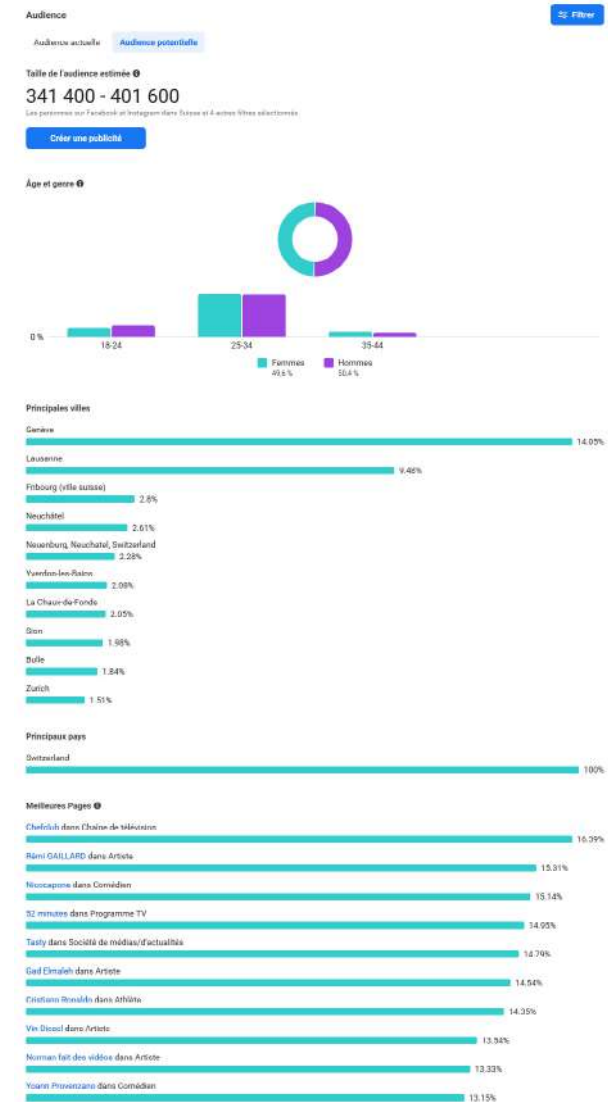
Langue

Q

Français (tout)

X

Avec ces paramètres, nous avons obtenu le résultat présenté ci-contre. On y observe la quantité des personnes potentiellement intéressées, le genre par tranche d'âge, la région ainsi qu'une proposition des meilleure pages similaires. Ce dernier point peut être très intéressant pour des actions commerciales futures



Nous souhaitons souligner le fait que, comme dans d'autres parties de ce projet il nous était demandé de focaliser notre projet sur une cible suisse, nous avons constitué notre audience en conséquence. Cependant, le blog Pronumeric étant en français, nous pourrions élargir cette audience en intégrant la France et le Québec. Pour avoir une idée de ce que ça représenterait, nous avons rentré ces paramètres supplémentaires et avons obtenu le résultat suivant.

Taille de l'audience estimée ⓘ

16 000 000 - 18 800 000

Pour avoir une idée un peu plus précise de combien de personne nous pourrions impacter avec cette publicité sur Instagram, nous avons enregistré l'audience et avons créé une campagne via le gestionnaire de publicité de [Meta Business Suite](#). Cette façon de procéder permet de créer des audiences et de les réutiliser facilement dans toutes les plateformes de ciblage de Meta. Pour nous faire une idée, nous avons donc alloué un budget quotidien de 10 francs à la campagne et avons obtenu une estimation de la couverture comprise entre 681 et 2000 personnes ainsi qu'une estimation du nombre de clics comprise entre 5 et 18.

Budget et calendrier

Budget ⓘ

Budget quotidien 10,00 Fr. CHF

Le montant réel dépensé quotidiennement peut varier. ⓘ

Programmation ⓘ

Date de début

20/5/2022 00:01

Heure de Zurich

Fin - Facultatif

☐ Définir une date de fin

[Afficher plus d'options ▾](#)

Audience

Définissez qui doit voir vos publicités. [En savoir plus](#)

Créer une audience **Utiliser l'audience enregistrée ▾**

Pronumeric

Lieu :
Suisse

Centres d'intérêt :
Internet des objets, Tablettes, PC Laptops, Gaming, Smartphone, Domotique, Ordinateurs, Ordinateur portable ou Technologie

Âge :
18 - 35

Langue :
Français (Canada) ou Français (France)

[Modifier](#)

Résultats quotidiens estimés

Couverture ⓘ

681 - 2,0K

Clics sur un lien ⓘ

5 - 18

Mesure de l'impact

Si la campagne publicitaire avait été réelle, nous aurions dû mettre en place une façon de traquer les utilisateurs arrivant sur notre site internet pour mesurer l'impact de celle-ci. La meilleure façon d'avoir un suivi efficace et pertinent à ce niveau serait d'utiliser des CURLs. Présentés précédemment dans ce rapport, ils nous permettraient d'identifier les utilisateurs sur notre site venant de la campagne et d'observer leur comportement à l'aide de Google Analytics. Dans le cadre de cette campagne nous opterions pour deux CURLs différents. Un pour les internautes ayant cliqué sur les publicités apparues en story et l'autre pour ceux venants de la publicité dans le fil d'actualité. En procédant de la sorte, nous pourrions, en plus de connaître l'efficacité de la campagne, identifier lequel des deux supports de diffusions est le plus efficace. En cas de grosses différences de performances, il nous suffirait de concentrer nos efforts sur le support le plus performant.

Campagne audio digitale

Successeuse des publicités à la radio, la publicité audio sur les plateformes de streaming comme [Spotify](#), [SoundCloud](#), [Deezer](#) et autres s'est imposée ces dernières années comme canal de communication intéressant pour les marques. Ce canal de diffusion comporte de nombreux avantages. Premièrement, il permet de toucher la cible dans son intimité. Immérgé dans un univers audio, l'utilisateur est atteint dans un instant personnel et immersif ; encore plus si celui-ci utilise un casque audio. Cette situation crée un engagement naturel de l'auditeur et une forte réactivité au contenu. Deuxièmement, l'audio nous accompagne partout. Lors de déplacements, pendant des activités sportives ou encore en travaillant, un grand nombre de personnes sont accompagnées par l'audio. Son avantage par rapport à d'autres canaux est qu'il ne requiert pas l'attention absolue de l'auditeur et nous permet donc de l'atteindre passivement. Troisièmement, contrairement à la radio, la publicité audio digitale nous permet de cibler précisément les auditeurs. Ce ciblage s'affine encore plus en sachant à quel point nos préférences d'écoute en disent long sur nos intérêts et notre personnalité. Dernièrement, il est à ce jour impossible d'utiliser un adblocker sur ces plateformes. De plus, l'absence de ces outils ne contrarie que rarement les utilisateurs car ils considèrent que la publicité audio est un compromis leur permettant d'utiliser ces plateformes gratuitement.

Dans le cadre du projet Pronumeric, nous imaginons avoir un budget de 3'000 francs pour réaliser une campagne audio digitale.

Plan média

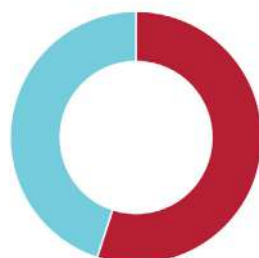
Pour notre stratégie, nous souhaitons sélectionner deux plateformes de diffusion entre Spotify, SoundCloud et Deezer. Les offres concernant la diffusion de la publicité sont disponibles pour les deux premières plateformes citées précédemment sur [Goldbach.com](#). Deezer propose sa propre régie publicitaire [Deezer Brand Partnerships](#) pour la diffusion sur sa plateforme.

En nous basant sur les statistiques de l'audience de Spotify, on peut observer qu'elle donne accès à un peu moins de 1 millions d'utilisateurs bénéficiant de l'offre gratuite de la plateforme (devant écouter des publicités). Ces utilisateurs sont à 20 % francophones ce qui représente à peu près 200'000 personnes dans notre cadre. En prenant en compte l'âge des utilisateurs, on observe que 19% d'entre eux se trouvent dans notre public cible. Cela implique qu'on a accès à une audience potentielle de 38'000 personnes.

En ce qui concerne SoundCloud, on a accès à une audience constituée d'un peu plus de 100'000 personnes. Les auditeurs compris dans notre public cible en fonction de l'âge en constituent 51% et cela représente 51'000 personnes. Nous n'avons pas d'informations concernant la langue des utilisateurs. En nous alignant sur les proportions de répartition linguistique en Suisse on obtient 23 % et donc, une audience potentielle 11'730 personnes.



Sexe



■ Hommes ■ Femmes

Âge

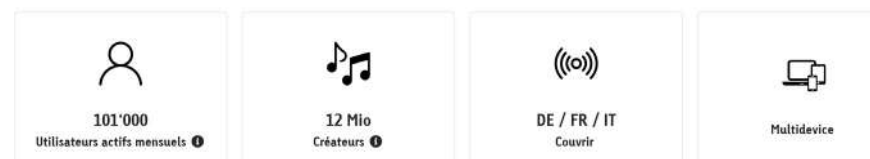


■ 15-24ans ■ 25-34ans
■ 35-44ans ■ 45-59ans ■ 60+ans

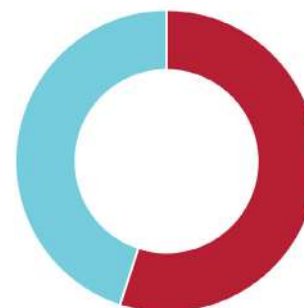
Device split



■ Mobile ■ Desktop ■ Tablet
■ Web Player/Connected Devices



Sexe



■ Männer ■ Frauen

Âge



■ 13-17 ■ 18-34 ■ 35-49
■ 50+

Contrairement aux deux autres plateformes, Deezer, nous n'avons pas trouvé de source fiable de statistiques pour constituer une estimation de l'audience. De plus, en observant les prix de la régie publicitaire, nous n'avons trouvé aucune information.

Le point mentionné ci-dessus nous mène à choisir Spotify et SoundCloud comme plateformes de diffusion. En raison de la taille de l'audience supérieure offerte par Spotify, nous décidons de répartir 2/3 du budget dans cette plateforme et d'utiliser le tiers restant sur SoundCloud. Pour ce sujet, en raison des besoins de diffusion en termes de langue, nous souhaitons utiliser les possibilités de ciblage socio-démographique pour ne toucher que des utilisateurs francophones.

Spotify

En sélectionnant l'option de ciblage démographique offert par la plateforme on obtient la possibilité de diffuser une publicité audio digitale avec un CPM de 48. Avec un budget de 2'000 francs alloué à cette plateforme, on pourrait diffuser notre publicité dans les oreilles de 50'000 personnes.

format publicitaire	Base de calcul	Sans ciblage	Ciblage socio-démographique	Segments d'audience & ciblage de contenu
Audio Ad	CPM	40	48	52

SoundCloud

En sélectionnant l'option de ciblage démographique offert par la plateforme on obtient la possibilité de diffuser une publicité audio digitale avec un CPM de 48 également. Avec un budget de 1'000 francs alloué à cette plateforme, on pourrait diffuser notre publicité dans les oreilles d'un peu moins de 30'000 personnes.

format publicitaire	Format	Device	sans ciblage	mit Targeting*
Audio Ad	Audiospot (MP3 / Max. 30s)	Desktop & Mobile	40	48

Podcast

Une possibilité de diffusion de publicités audio digitale réside dans les plateformes de podcast. Les podcasts offrent des possibilités très intéressantes notamment au niveau du ciblage. En connaissant les habitudes d'écoute des utilisateurs on peut aisément cibler leurs centres d'intérêts car personne ne va passer du temps à écouter des podcasts sur un sujet qu'il ne trouve pas intéressant. Il faut donc tenir compte des sujets abordés dans l'émission dans le but de ne cibler que des personnes potentiellement intéressées par l'annonce. Bien sur le CPM des annonces est à prendre en compte ainsi que les possibilités de ciblage correspondantes.

Dans le cadre du projet Pronumeric, il existe de nombreux podcast parlant du monde de la tech. Nous pensons notamment au podcast [Underscore](#), spécialisé dans l'IT l'entrepreneuriat, le hacking, le développement, et l'intelligence artificielle. En insérant des publicités audio digitales sur ce genre d'émission, nous pouvons être sûrs d'accéder à une audience très proche de notre public cible ce qui en fait un canal de diffusion très intéressant pour des possibles campagnes futures.


Questions 2

Un de vos contacts affirme qu'il vaut la peine de relier Google Ads et Google Analytics, expliquez pourquoi.

En effet, cela vaut la peine de relier Google Ads et Analytics pour plusieurs raisons. D'une part, cela nous permettra de mettre en commun les données des 2 outils et il en résultera une meilleure connaissance de notre cible. Depuis le moment où ils interagissent avec l'annonce jusqu'au moment d'arriver sur notre site, nous aurons une trace et des données à analyser pour optimiser notre stratégie d'une autre part. La liste complètes des avantages de cette liaison se trouve sur l'image ci-après. Il y a cependant quelques limites à ce dispositif. Ces dernières sont également listées sur l'image ci-après.

Pourquoi associer Google Ads et Analytics ?

Si vous associez Google Ads et Analytics, vous pouvez :

- consulter des données sur les performances de vos annonces et de vos sites dans les [rapports Google Ads](#) d'Analytics ;
- [importer les objectifs et les transactions e-commerce](#) Analytics dans votre compte Google Ads ;
- [importer les conversions multi-appareils](#) dans votre compte Google Ads si vous avez [activé les signaux](#) Google ;
- [importer des statistiques Analytics](#)  (*Taux de rebond*, *Durée moy. des sessions* et *Pages/session*, par exemple) dans votre compte Google Ads ;
- améliorer le remarketing de Google Ads avec le [remarketing](#) et le [remarketing dynamique](#) d'Analytics ;
- accéder à des données plus détaillées dans les [rapports sur les entonnoirs multicanaux](#) d'Analytics.

Limites

- Chaque propriété Analytics peut comporter au maximum 400 groupes d'associations.
- Chaque groupe d'associations peut inclure 1 000 comptes Google Ads au maximum.
- Vous ne pouvez pas associer Analytics et Google Ads si le compte Google Ads (CM ou compte individuel) a été désactivé/clôturé.

Si votre configuration Google Ads actuelle dépasse ces limites, envisagez de créer un [compte administrateur Google Ads](#)  et de l'associer à votre propriété Analytics.

Un autre vous demande en quoi consiste l'insertion de mots clés (keyword insertion), expliquez-lui en montrant un exemple concret basé sur votre projet.

Google Ads propose un outil d'insertion de mots-clés (keyword insertion). Ce dernier nous permet de mettre à jour nos annonces automatiquement avec des mots-clés spécifiques pour correspondre aux recherches des internautes. Cela permet de rendre nos annonces plus pertinentes pour de potentiels visiteurs de notre site. Notre site portant sur l'actualité dans le monde des nouvelles technologies, le mot clé « Processeur » que nous avons défini pourrait être transformé en « Processeur de jeu » ou encore en « Installer un processeur » afin de mieux correspondre aux recherches des utilisateurs. Ces derniers pourront alors tomber sur une de nos annonces et arriver directement sur notre site.

Sources

Concurrents

<https://www.ictjournal.ch/>

<https://www.journaldugeek.com/>

<https://www.frandroid.com/>

<https://www.lesnumeriques.com/>

Autres sites concurrents

<https://www.20min.ch/fr>

<https://www.24heures.ch/>

<https://www.lematin.ch/>

<https://www.rts.ch/>

<https://www.blick.ch/fr/>

<https://www.bluewin.ch/fr/index.html>

Calendrier éditorial des articles

<https://justsearch.fr/blog/comment-mettre-en-place-un-planning-editorial-performant/>

Google Search Console

<https://search.google.com/search-console/about?hl=fr>

<https://raddinteractive.com/how-to-set-up-google-search-console-getting-started-easily/>

Google Site Kit

<https://sitekit.withgoogle.com/>

<https://wordpress.org/plugins/google-site-kit/>

Yoast SEO

<https://fr.wordpress.org/plugins/wordpress-seo/>

<https://yoast.com/wordpress/plugins/seo/>

Stratégie SEO

<https://www.yumens.fr/expertise/seo/le-seo/>

<https://www.lesdigivores.ch/bases-seo-referencement-site-web/>

Optimisation SEO

<https://www.seoptimizer.com/>

<https://www.1ere-position.fr/blog/10-conseils-pour-optimiser-son-referencement-seo/>

Fichier Robots et Sitemap

<https://yoast.com/help/how-to-edit-robots-txt-through-yoast-seo/>

<https://yoast.com/what-is-an-xml-sitemap-and-why-should-you-have-one/>

Optimisation des performances

<https://pagespeed.web.dev/?hl=fr>

<https://www.lafabriquedunet.fr/seo/articles/9-techniques-ameliorer-vitesse-chargement-site-wordpress/>

<https://www.journaldunet.com/solutions/dsi/1505605-comment-ameliorer-les-performances-d-un-site-wordpress/>

<https://bloggingwizard.com/free-speed-enhancing-wordpress-plugins/>

<https://fr.wordpress.org/plugins/litespeed-cache/>

Google My Business

https://www.google.com/intl/fr_ch/business/

Google Analytics

<https://analytics.google.com>

<https://www.hostinger.fr/tutoriels/google-analytics-wordpress>

Google Data Studio

<https://datastudio.google.com/overview>

<https://www.digicomp.ch/blognews/2021/11/29/5-astuces-pour-creeer-des-rapports-google-data-studio-de-qualite>

<https://woptimo.com/blog/2020/top-10-des-astuces-data-studio/>

FAQ

<https://onlinemediamasters.com/faq-rich-snippets-wordpress/>

<https://developers.google.com/search/docs/advanced/structured-data/faqpage?hl=fr>

Webstories

<https://www.referencement-manuel.com/google-web-stories-quels-enjeux-seo-en-2021/>

<https://wp.stories.google/docs/>

<https://wp.stories.google/docs/getting-started/>

<https://wp.stories.google/docs/best-practices/>

Clarity

<https://support.google.com/analytics/answer/9310895>

https://support.google.com/tagmanager/answer/6107124?visit_id=637792195891399236-3087599335&rd=1

Clarity Vs Analytics

<https://askanydifference.com/difference-between-microsoft-clarity-and-google-analytics/>

<https://www.adaptworldwide.com/insights/2021/microsoft-clarity-vs-google-analytics-which-should-you-use>

<https://www.computan.com/blog/microsoft-clarity-compare-or-combine-with-google-analytics>

Newsletter

<https://webdesign.tutsplus.com/tutorials/how-to-add-custom-javascript-to-your-wordpress-site--cms-34368>

Calendrier éditorial des newsletters

<https://justsearch.fr/blog/comment-mettre-en-place-un-planning-editorial-performant/>

Relier MailChimp et Google Analytics

<https://mailchimp.com/fr/help/integrate-google-analytics-with-mailchimp/>

Source des images pour le Persona et le Moodboard

<https://www.pexels.com/>

Questions 1

<https://fr.wikipedia.org/wiki/WordPress>

<https://fr.wikipedia.org/wiki/Joomla!>

<https://fr.wikipedia.org/wiki/Drupal>

Google Ads

<https://support.google.com/google-ads/answer/7456139?hl=fr>

<https://support.google.com/google-ads/answer/6324971?hl=fr>

<https://support.google.com/google-ads/answer/2470105?hl=fr>

Facebook

<https://www.facebook.com/business/help/104002523024878>

Instagram

https://business.instagram.com/getting-started?locale=fr_FR

Twitter

<https://business.twitter.com/fr/help/account-setup/professional-accounts.html>

Quatrième réseau social

<https://e-voluer.com/choisir-reseau-social-professionnel/>

<https://fr.wikipedia.org/wiki/Snapchat>

<https://fr.wikipedia.org/wiki/TikTok>

<https://sommersadvisors.com/tiktok-pourquoi-comment-cree-compte-professionnel-tik-tok/>

Buffer

<https://support.buffer.com/hc/en-us/articles/360038534274-Connecting-your-Instagram-business-account-to-Buffer>

Statistiques

<https://www.facebook.com/help/instagram/854227311295302>

<https://www.facebook.com/help/1288173394636262>

Facebook Pixel

<https://www.facebook.com/business/help/952192354843755?id=1205376682832142>

<https://www.facebook.com/business/help/1021909254506499>

<https://www.rgdesign.fr/blog/suivez-le-comportement-de-vos-visiteurs-avec-le-pixel-facebook/>

<https://www.create.net/support/what-data-does-the-facebook-pixel-collect>

Campagne Instagram

<https://www.canva.com/learn/instagram-ads/>

<https://blog.hootsuite.com/how-to-use-utm-parameters/>

Campagne audio digitale

<https://www.targetspot.com/fr/articles/10-avantages-de-la-publicite-dans-laudio-digital-aujourd'hui/>

Questions 2

<https://support.google.com/analytics/answer/1033961?hl=fr#zipppy=%2Ccet-article-aborde-les-points-suivants>

<https://support.google.com/google-ads/answer/2454041?hl=fr>