

# Pronumeric



Marketing Digital  
Projet Web

Pablo Crotti  
Nicolas Meuwly  
M50-3

# Table des matières

<b>Introduction partie 1</b>	<b>1</b>	<b>Persona</b>	<b>9</b>
		<b>Services</b>	<b>10</b>
<b>Initialisation du projet</b>	<b>2</b>	<b>Architecture</b>	<b>11</b>
Public cible	2	Plan du site	11
Contenu	2	Wireframes	12
Nom du site	3	Thème WordPress	15
<b>Démarrage</b>	<b>4</b>	<b>Identité visuelle</b>	<b>16</b>
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
<b>Cadrage stratégique</b>	<b>6</b>	<b>Calendrier éditorial des articles</b>	<b>20</b>
Concurrence	6		
Autres sites	7		
Cibles	8		

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

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

<b>Stratégie</b>	<b>86</b>	<b>Campagne audio digitale</b>	<b>109</b>
<b>Publications</b>	<b>87</b>	<b>Plan média</b>	<b>109</b>
 		<b>Podcast</b>	<b>112</b>
<b>Buffer</b>	<b>90</b>		
Connexion aux réseaux	90	<b>Questions 2</b>	<b>113</b>
Création des publications	91		
Planification des publications	92	<b>Sources</b>	<b>114</b>
<b>Statistiques</b>	<b>94</b>		
Questions	96		
<b>Facebook Pixel</b>	<b>98</b>		
Installation	98		
Question	101		
<b>Campagne Instagram</b>	<b>102</b>		
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 ou 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](http://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@prumeric.ch** (pour des questions internes)
- **contact@prumeric.ch** (pour nous contacter)
- **news@prumeric.ch** (pour le newsletter)
- **winnie@prumeric.ch** (pour Pablo Crotti)
- **chicken@prumeric.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 crée 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](http://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 évènements régionaux.

[journaldugeek.com](http://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](http://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](http://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](http://20min.ch)
- [24heures.ch](http://24heures.ch)
- [lematin.ch](http://lematin.ch)
- [rts.ch](http://rts.ch)
- [blick.ch](http://blick.ch)
- [bluewin.ch](http://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 »**

<b>Age</b>	21 ans
<b>Occupation</b>	Etudiant
<b>Situation</b>	Célibataire
<b>Ville</b>	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

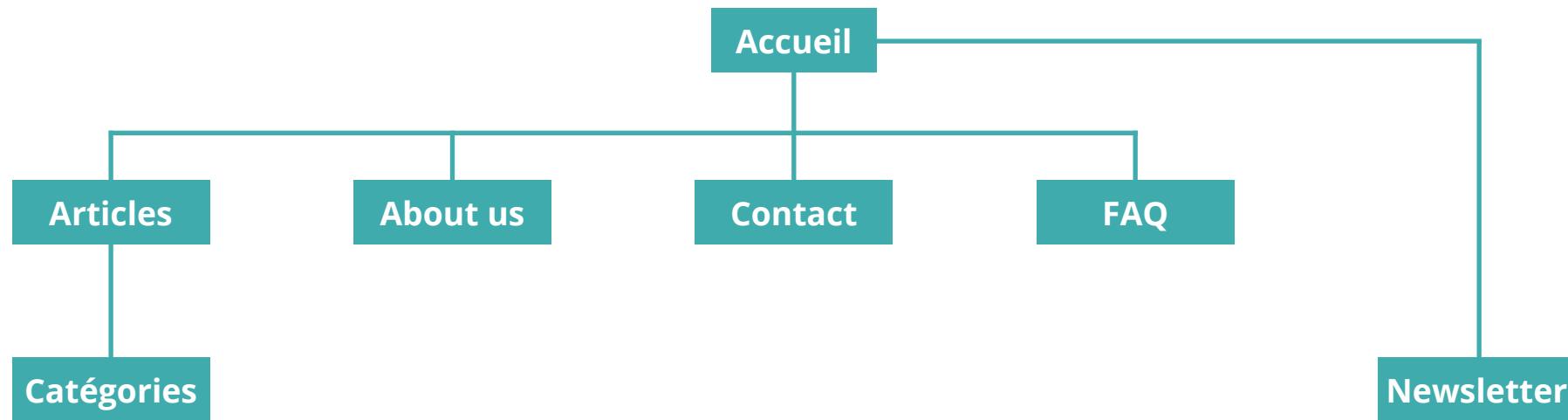
Notre site d'actualité permet à quiconque le souhaite de pouvoir s'informer sur le monde de la High-Tech. Que ce soit via des tests de produits tel que des smartphones ou objets connectés, de l'actualité afin d'être au courant des sorties à venir et des fuites concernant des produits et technologies à venir ou encore via des comparatifs où nous conseillons le visiteur sur tel ou tel produit affin 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.

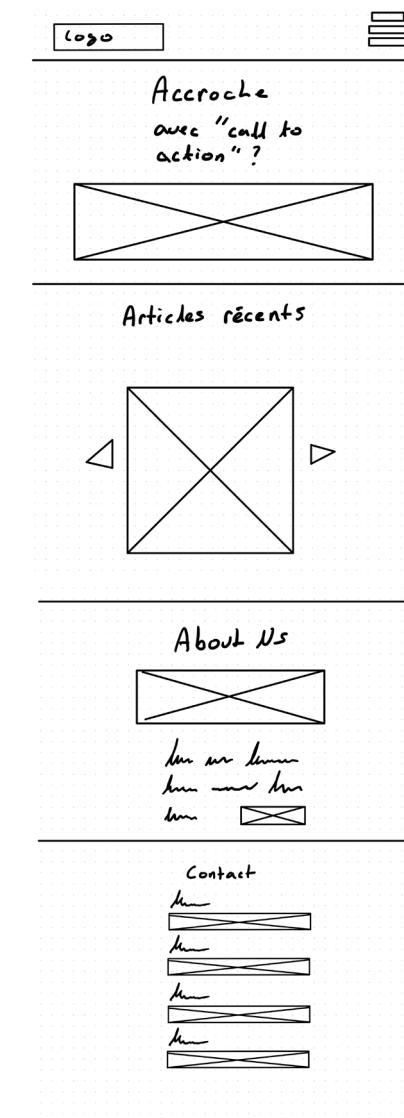
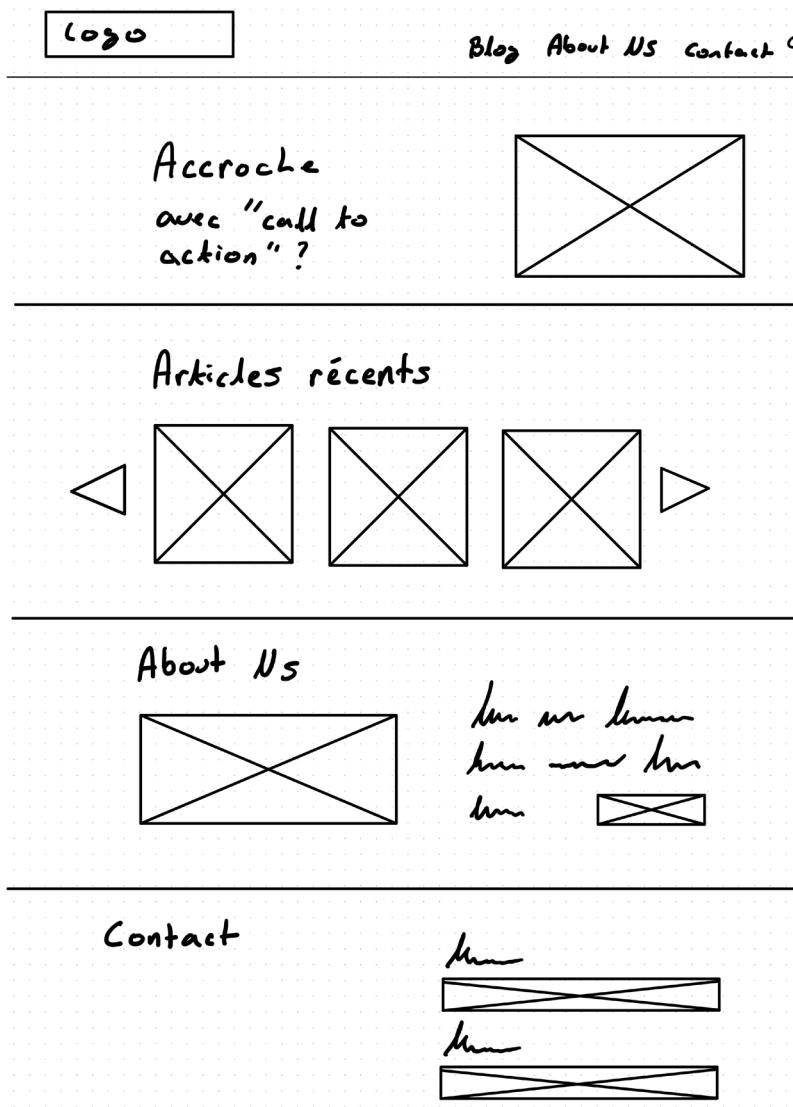


## Wireframes

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

Voici le résultat.



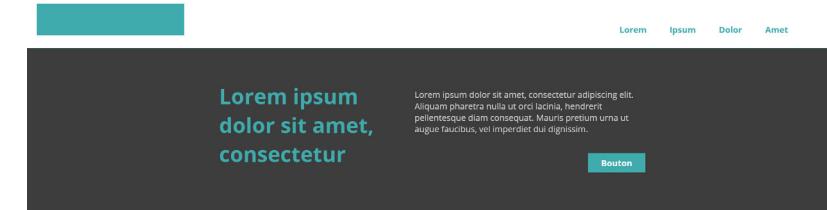
#### Derniers articles



#### About us



#### About us



#### Derniers articles

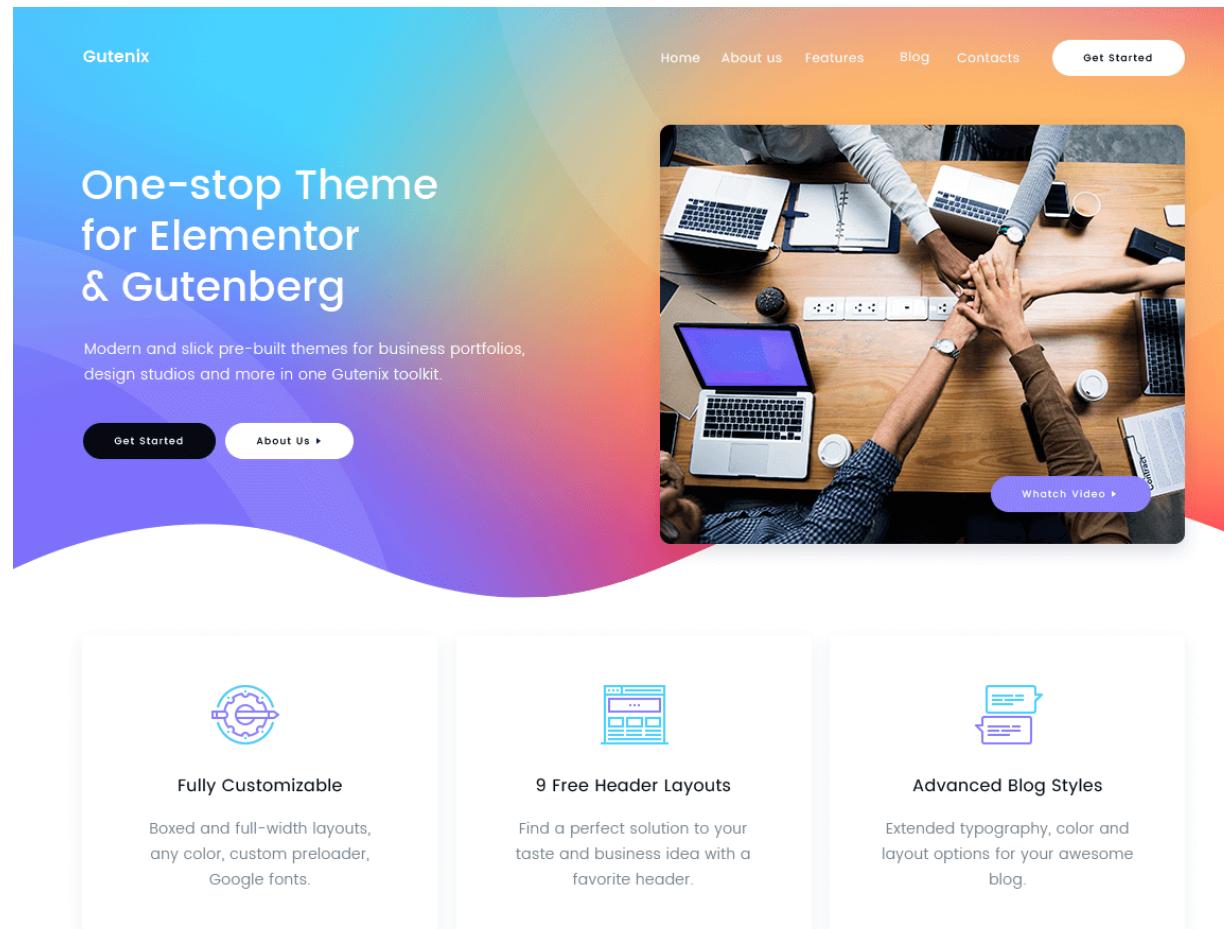


#### Contact

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aliquam pharetra nulla ut orci lacinia, hendrerit pellentesque diam consequat. Mauris pretium urna ut augue faucibus, vel imperdiet duis dignissim.


## 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.

<b>C:</b> 71	<b>R:</b> 64
<b>M:</b> 10	<b>V:</b> 171
<b>J:</b> 35	<b>B:</b> 173
<b>N:</b> 0	<b>#40abad</b>

<b>C:</b> 67	<b>R:</b> 60
<b>M:</b> 57	<b>V:</b> 61
<b>J:</b> 54	<b>B:</b> 61
<b>N:</b> 59	<b>#3c3d3d</b>

<b>C:</b> 82	<b>R:</b> 31
<b>M:</b> 32	<b>V:</b> 118
<b>J:</b> 45	<b>B:</b> 123
<b>N:</b> 18	<b>#1f767b</b>

<b>C:</b> 20	<b>R:</b> 212
<b>M:</b> 15	<b>V:</b> 211
<b>J:</b> 16	<b>B:</b> 211
<b>N:</b> 0	<b>#d4d3d3</b>

## 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

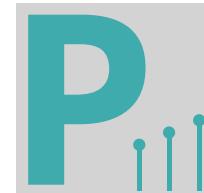
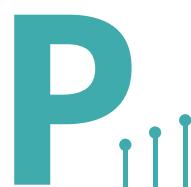
a b c d e f g h i j k l m  
n o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

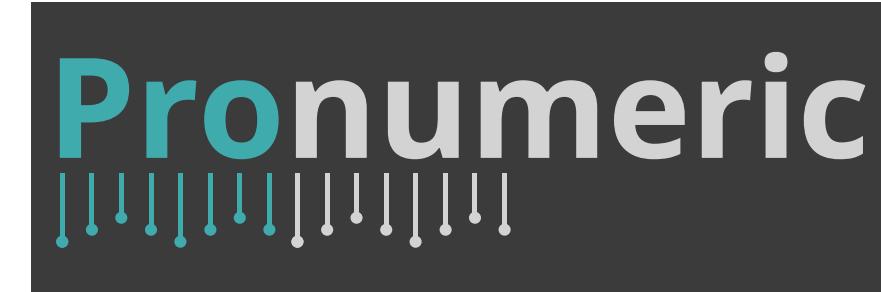
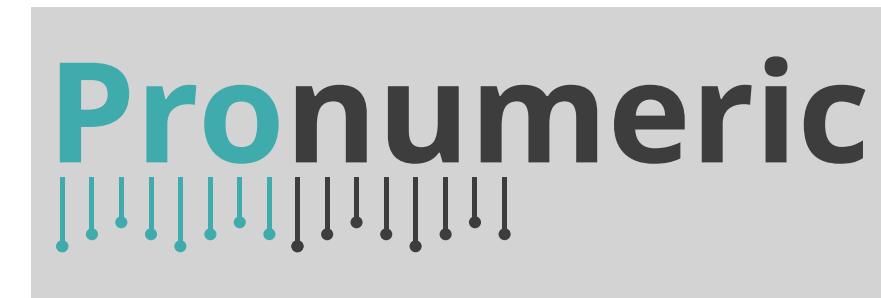
## Logo

Le logo Pronumeric a été designé 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.



Projet web Pronumeric



Pablo Crotti & Nicolas Meuwly

## 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

<b>Titre</b>	<b>Type</b>	<b>Catégorie</b>	<b>Rédacteur</b>	<b>Statut</b>	<b>Date</b>
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

<b>Titre</b>	<b>Type</b>	<b>Catégorie</b>	<b>Rédacteur</b>	<b>Statut</b>	<b>Date</b>
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)

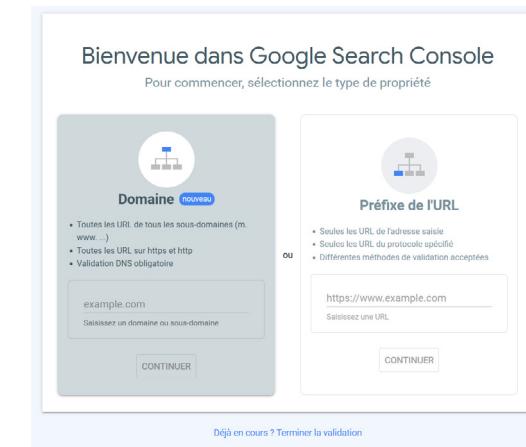
## Google Search Console

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 avions 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 :

The screenshot shows the Google Site Kit dashboard under the 'Paramètres' tab. It displays three connected services: 'Search Console', 'Google Analytics', and 'PageSpeed Insights'. Each service has a status indicator (green checkmark) and a dropdown menu. On the right side, there are sections for 'RÉGLAGES D'ADMINISTRATION' and 'CONNECTER D'AUTRES SERVICES'.



The screenshot shows the 'Valider la propriété' dialog box for the URL <https://pronumeric.ch>. It's a step-by-step process: 1. Télécharger le fichier: a file input field containing 'google474cf192129d29a7.html'. 2. Importer dans: a link to 'https://pronumeric.ch/'. Below these steps are 'Informations détaillées' and a 'VALIDER' button. At the bottom, there are other validation methods like 'Balise HTML', 'Google Analytics', 'Google Tag Manager', and 'Fournisseur de nom de domaine'.

## 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 suffit 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.



A screenshot of the WordPress dashboard. The top navigation bar includes the WordPress logo, the site title 'Pronumeric', a user icon with '1', a 'Créer' (Create) button, and a 'Purger le cache' (Clear Cache) button. The left sidebar has a dark theme with several items: 'Tableau de bord' (Dashboard), 'Site Kit' (which is currently selected and highlighted in blue), 'Tableau de bord' (Dashboard), 'Search Console', 'Google Analytics', 'Paramètres' (Settings), and 'Articles'. The main content area displays the 'Site Kit' dashboard with sections for 'Aperçu du site' (Site Preview) and 'Your Traffic at a Glance' (How people found your site).

## 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.



A screenshot of the Yoast SEO dashboard. The top navigation bar has a blue header with the 'y SEO' logo. The main menu on the left side lists several options: 'Réglages généraux' (General Settings), 'Réglages SEO' (SEO Settings), 'Réseaux sociaux' (Social Networks), 'Outils' (Tools), 'Premium', and 'Entraînements' (Trainings).

## 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 :

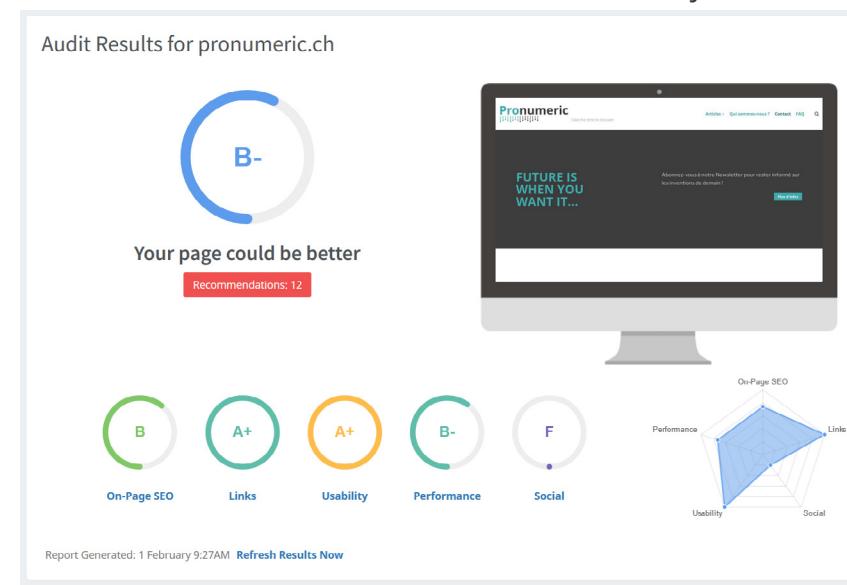
- Actualité
- Test
- Smartphones
- Composants
- Ordinateurs
- Connecté

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](https://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.

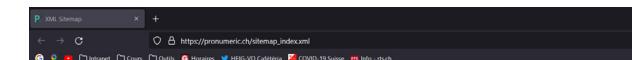
Le fichiers robots.txt n'étant pas présent de base, il nous a fallu le créer via l'éditeur de fichiers de l'onglet « outil » du plugin Yoast SEO. Une fois cela fait, il nous affichera l'image ci-dessous.

The screenshot shows the Yoast SEO plugin interface. On the left, there's a sidebar with various menu items like Contact, Elementor, Modèles, Apparence, Extensions, Comptes, Outils, Réglages, and SEO. The SEO item is currently selected and highlighted in blue. In the main content area, there's a section titled "robots.txt" with the sub-instruction "Modifier le contenu de votre robots.txt:". Below this, the actual content of the robots.txt file is displayed:

```
User-agent: *
Disallow: /wp-admin/
Allow: /wp-admin/admin-ajax.php
```

At the bottom right of this section, there's a button labeled "Enregistrer les changements de robots.txt".

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.



### XML Sitemap

Generated by **Yoast SEO**, this is an XML Sitemap, meant for consumption by search engines.  
You can find more information about XML sitemaps on [sitemaps.org](#).

This XML Sitemap Index file contains 7 sitemaps.

Sitemap	Last Modified
<a href="https://pronumeric.ch/post-sitemap.xml">https://pronumeric.ch/post-sitemap.xml</a>	2022-01-30 12:35 +00:00
<a href="https://pronumeric.ch/page-sitemap.xml">https://pronumeric.ch/page-sitemap.xml</a>	2022-01-31 13:47 +00:00
<a href="https://pronumeric.ch/e-landing-page-sitemap.xml">https://pronumeric.ch/e-landing-page-sitemap.xml</a>	
<a href="https://pronumeric.ch/web-story-sitemap.xml">https://pronumeric.ch/web-story-sitemap.xml</a>	2022-01-30 12:35 +00:00
<a href="https://pronumeric.ch/category-sitemap.xml">https://pronumeric.ch/category-sitemap.xml</a>	2022-01-30 12:35 +00:00
<a href="https://pronumeric.ch/post_tag-sitemap.xml">https://pronumeric.ch/post_tag-sitemap.xml</a>	2022-01-30 12:35 +00:00
<a href="https://pronumeric.ch/author-sitemap.xml">https://pronumeric.ch/author-sitemap.xml</a>	2022-02-01 10:29 +00:00

The screenshot shows two sections of the Yoast SEO plugin interface. The top section is titled "Ajouter un sitemap" and contains a text input field with the URL "https://pronumeric.ch/" followed by a "ENVOYER" button. The bottom section is titled "Sitemaps envoyés" and displays a table of sitemaps that have been sent. The table has the following columns: Sitemap, Type, URL envoyées, Dernière lecture, État, and URL découvertes. One entry is shown:

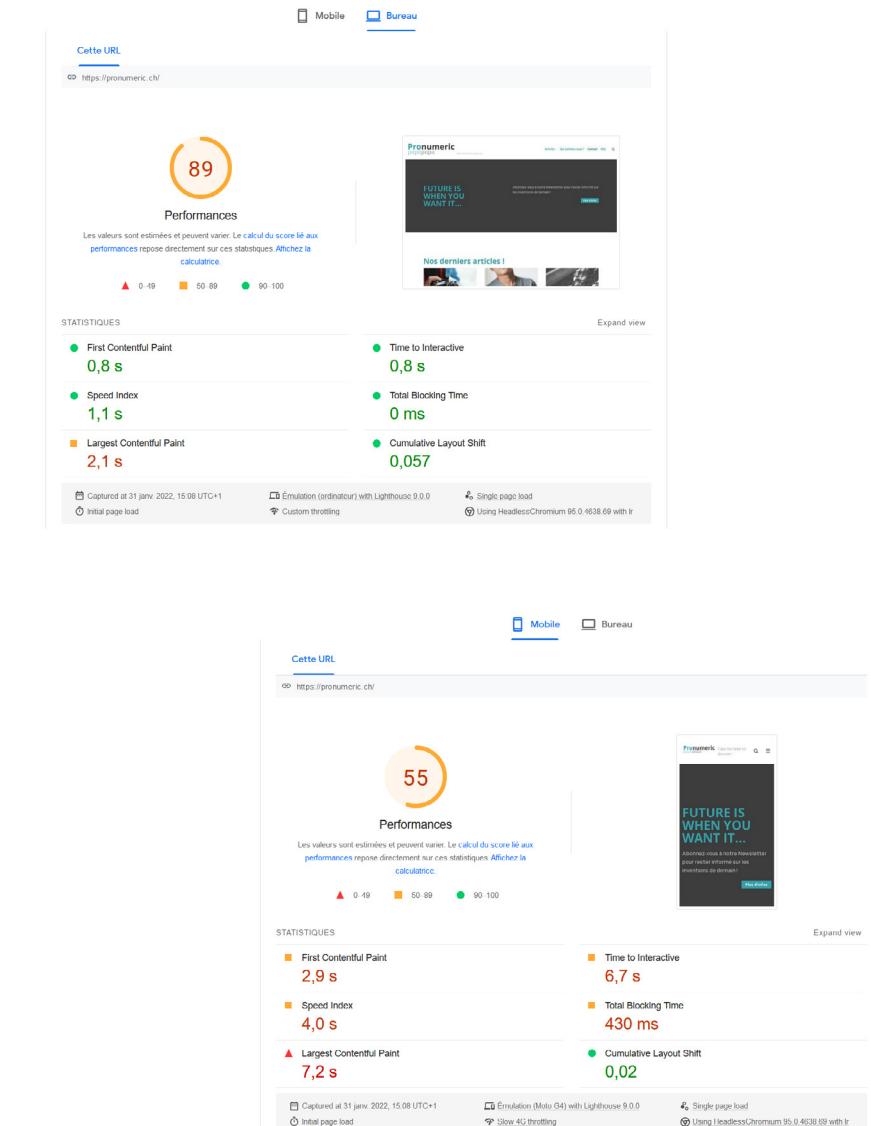
Sitemap	Type	URL envoyées	Dernière lecture	État	URL découvertes
/sitemap_index.xml	Index de sitemaps	1 févr. 2022	1 févr. 2022	Opération effectuée	0

At the bottom of the table, there are pagination controls: "Lignes par page : 10", "1-1 sur 1", and navigation arrows.

## Optimisation des performances

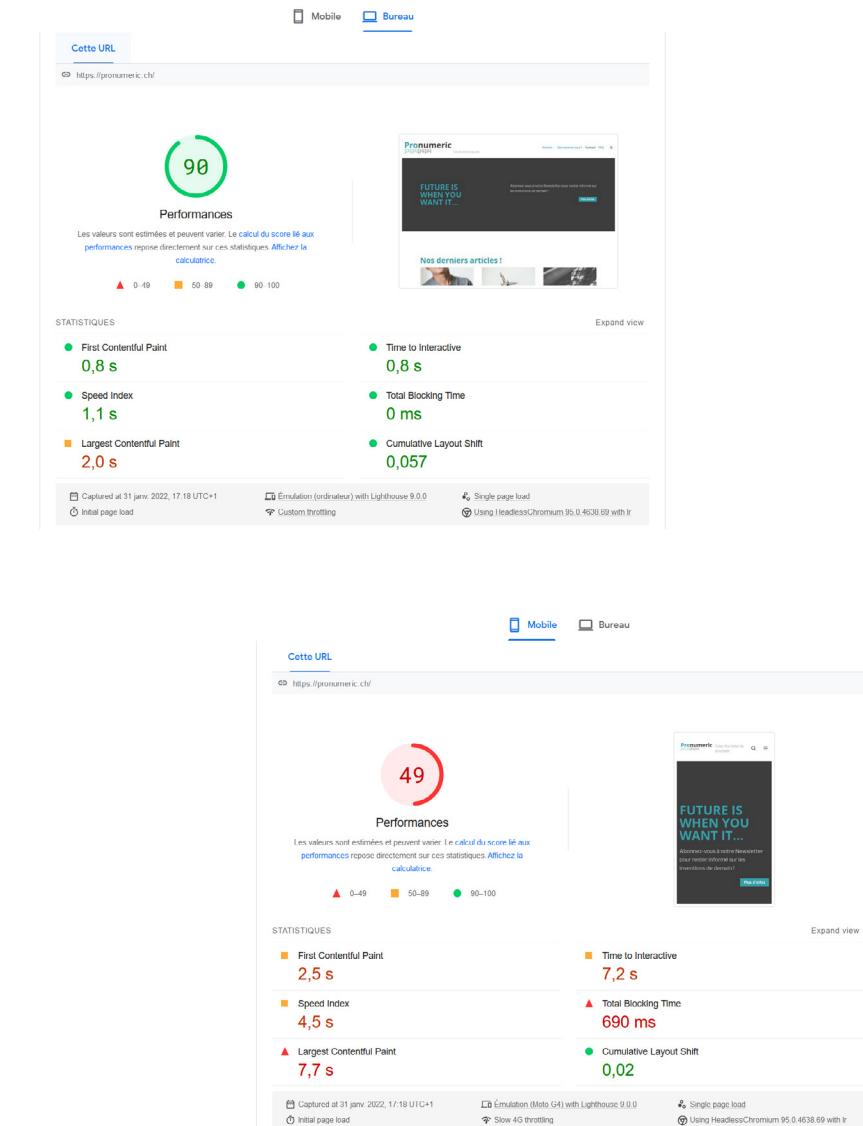
A l'aide de [PageSpeed Insights](#) fourni par Google, nous avons pu passer notre site au crible de leur analyseur de problèmes d'optimisation de site web.

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 devrons 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.

The screenshot shows the Google Business Profile management interface. On the left is a sidebar with navigation links: Accueil, Posts, Infos (selected), Statistiques, Avis, Messages, Photos, Site Web, Utilisateurs, Create an ad, G Suite personal account, Add a business location, Etablissements, Associate with Google Ads, Parameters, and Assistance. The main area displays the business profile for 'Pronumeric' located at 'Route de Féligny 11, 1482 Cugy'. It includes sections for adding a delivery zone, opening hours, supplementary hours, phone number, website, and appointment links. There are also sections for marking the business as temporarily or permanently closed, deleting the listing, and product information. A sidebar on the right says 'Votre établissement est visible sur Google' with options to view it on Google search and Google Maps, and to share the listing.

The screenshot shows a Google search results page for the query 'pronumeric'. The top result is a link to 'https://www.pronumeric.fr' with the text 'Pronumérique - Accueil'. Below it is a snippet from 'PRONUMERIC - Entreprises Quebecoise' with a link to 'https://www.quebecentreprise.com/pronumeric-u4c9'. Further down are links to 'https://www.ethercat.org/products' (ProNumeric OP 50 Mz - EtherCAT Technology Group) and 'https://www.instagram.com/@pronumeric' (Numeric pro (@pronumeric) • Instagram photos and videos). At the bottom of the search results is a link to 'https://www.facebook.com/Pronumeric-181121816132491' (Pronumeric - Posts | Facebook).

To the right is a detailed view of the Google Business Profile for 'Pronumeric'. It shows the address 'Rte de Féligny 11, 1482 Cugy', a map of the area, and a summary card with the business name, address, and a 'Site Web' button. Below the card are sections for adding reviews, posting questions, and viewing posts. The profile has a rating of 4 stars based on 5 reviews.

## 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.



## Knowledge graph

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



Actif  
Plus de détails

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.

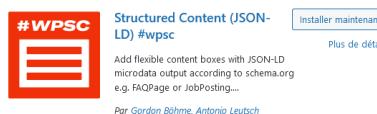
Une fois les paramètres contrôlés, nous avons vérifié l'éligibilité du contenu enrichi à l'aide de Google's Rich Results Test.

Voici la réponse de la plateforme :

Logos      1 élément valide détecté >

## FAQ

Pour la création de la FAQ nous avons utilisé le plugin [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

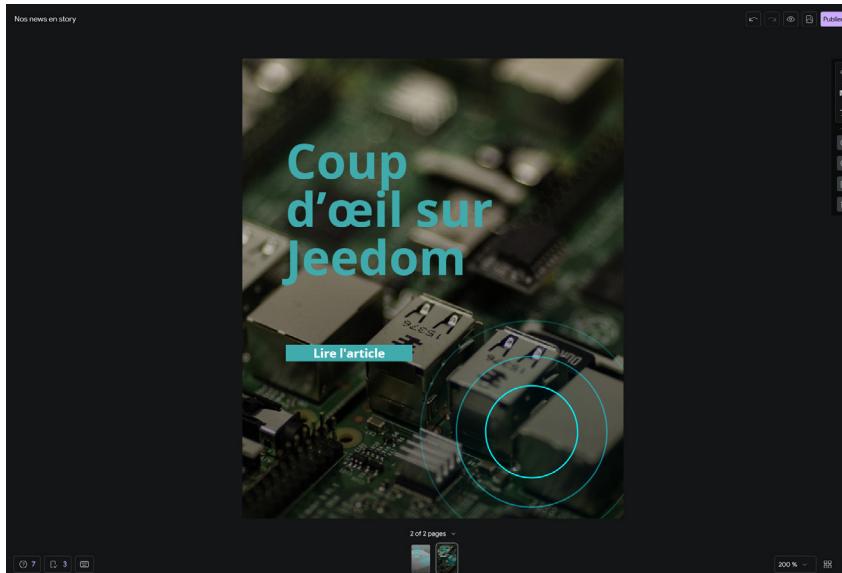
The screenshot shows a FAQ page with three questions. Each question has a circular icon with a question mark and a text area below it. The first question is 'Comment vous tenez-vous informés des nouveautés dans le milieu de la tech ?' with the answer 'Nous essayons en général de nous garder informés à travers des conférences des marques de tech mais nous sommes aussi abonnés à un certain nombre de magazines et de blogs spécialisés.' The second question is 'Est-ce que vous êtes rémunérés avec votre blog ?' with the answer 'Non, nous faisons ça par passion et voulons regrouper des passionnés comme nous.' The third question is 'Comment avez-vous eu l'idée de ce blog ?' with the answer 'Nous nous sommes rendus compte qu'il n'y avait pas beaucoup de blogs parlant de tech en général. Beaucoup des sites disponibles sont spécialisés dans un domaine et nous avons donc décidé d'offrir une solution un peu plus généraliste.' At the bottom, there is a black bar with a radio button labeled 'Add One' and a '+' icon.

## Webstories

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

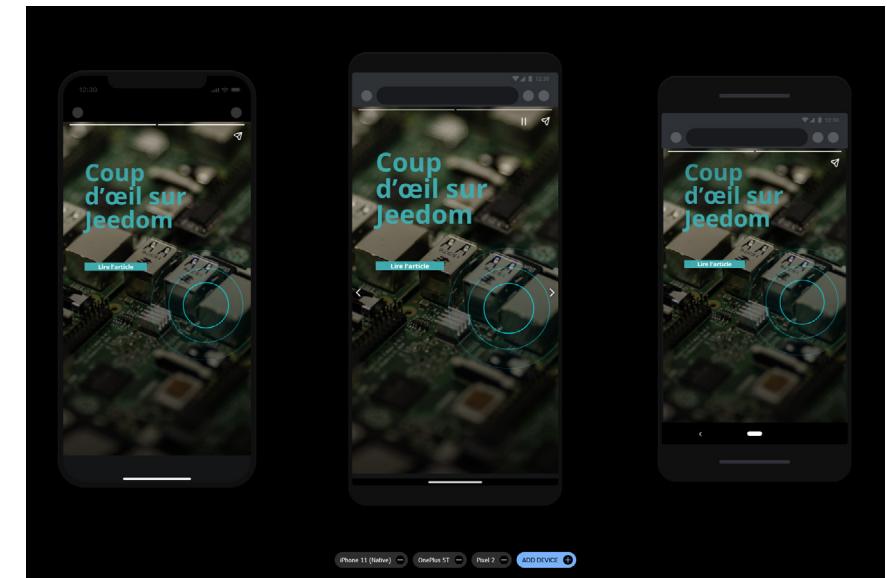


Ce plug-in est très facile d'utilisation, l'éditeur de stories est intuitif et les modèles proposés par la plateforme répondent à un grand nombre de besoins.



Projet web Pronumeric

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



Pablo Crotti & Nicolas Meuwly

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

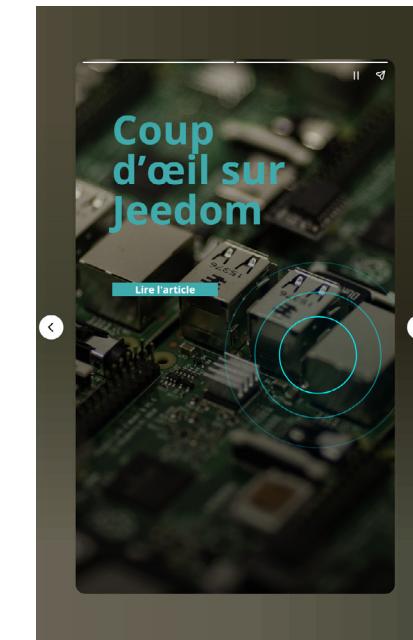


Projet web Pronumeric

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 :



Pablo Crotti & Nicolas Meuwly

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).

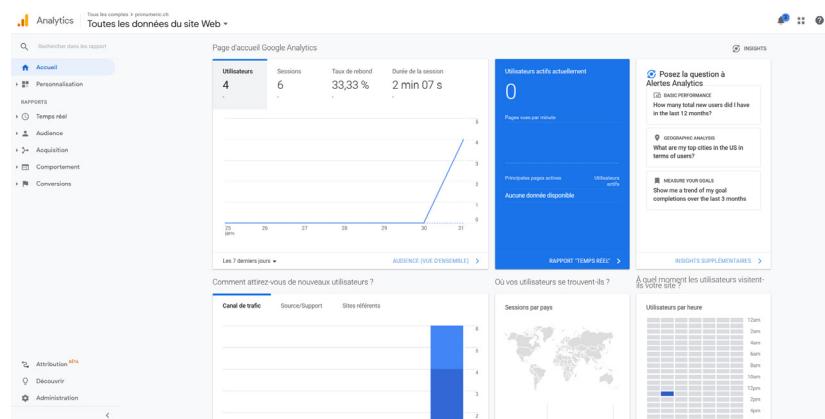
# Outils d'analyse

## Google Analytics

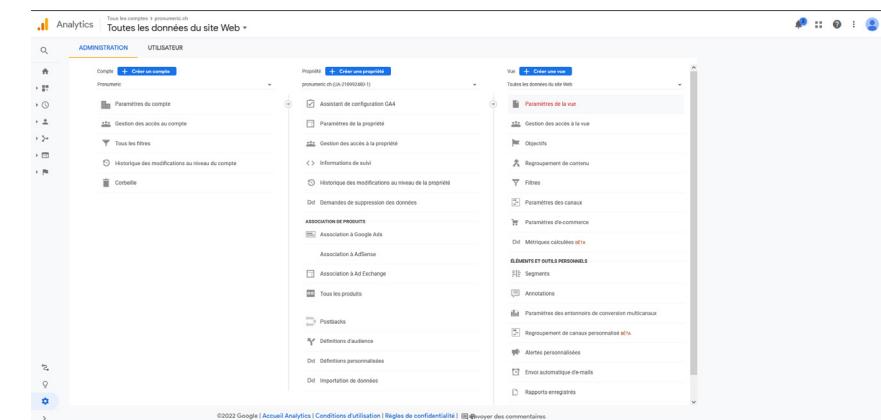
Afin d'avoir des données à analyser concernant notre site, nous avons intégré Google Analytics par le biais de Google Site Kit.

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.

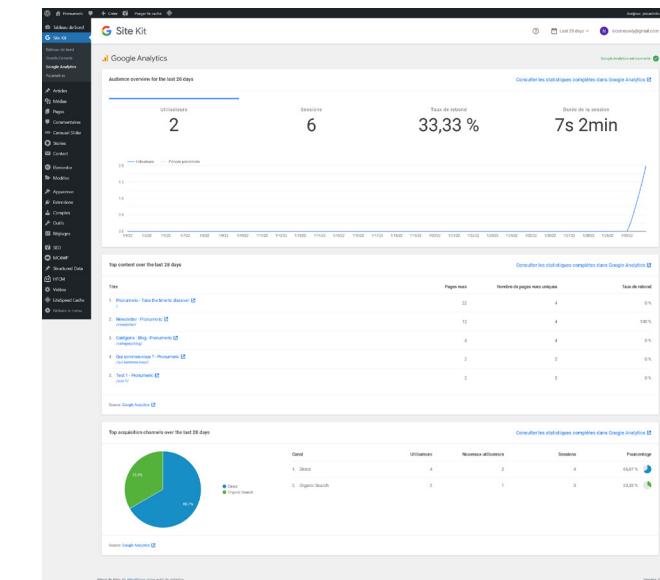
Mais pour avoir accès à ces données, il faudrait encore se rendre dans les réglages d'administration de la plateforme pour y déterminer le compte à utiliser (Pronumeric), la propriété (UA-218992480-1) et enfin la vue que l'on souhaite avoir.



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 suffit 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

**Tags**

- 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

Paramètres Google Analytics ⓘ

✓ Autoriser le remplacement des paramètres dans cette balise ⓘ

ID de suivi ⓘ

UA-218922480-1

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-9CNMEEJ9HP

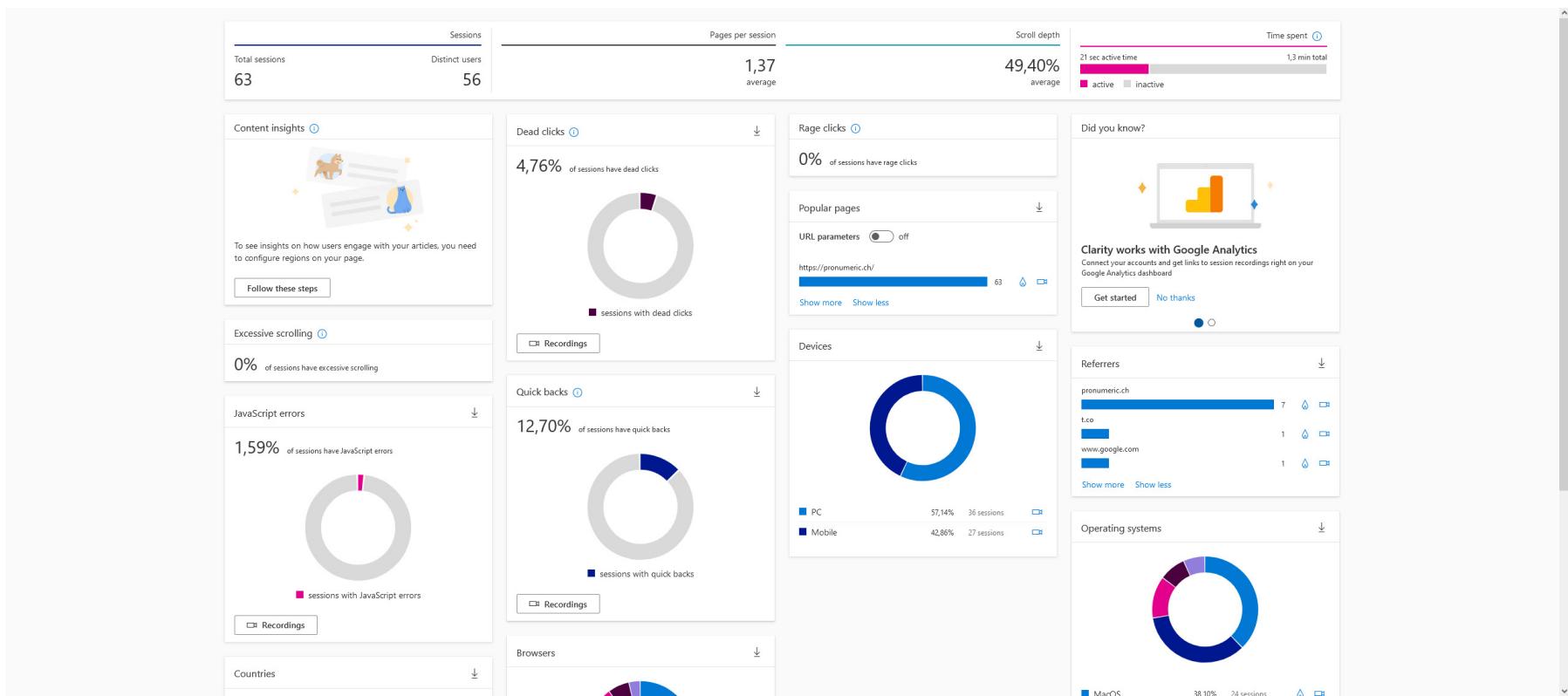
Déclenchement

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.

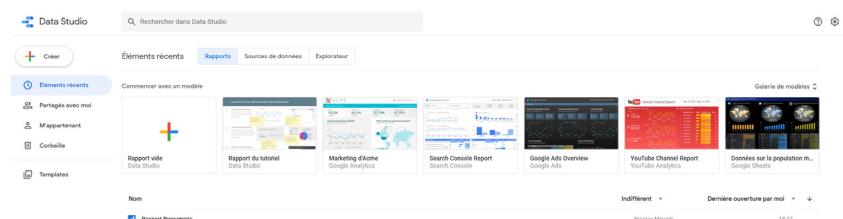
The screenshot shows the Pronumeric website's homepage with a dark background. At the top right, there are links for 'Articles', 'Contact', and a search bar. A green banner at the top left reads 'FUTURE IS WHEN YOU WANT IT...' and 'Abonnez-vous à notre newsletter pour rester informé sur nos inventions dès leur sortie'. Below this is a large green section titled 'Nos derniers articles' with a 7.14% completion rate. The main content area displays a table of session recordings:

Session Details	Date
Entry: pronumeric.ch Exit: pronumeric.ch 2 page 00:00 duration 0 clicks Mobile: Android United States	11:52 AM Feb 2
Entry: pronumeric.ch Exit: pronumeric.ch 1 page 00:00 duration 0 clicks PC: MacOS United States	11:16 PM Feb 1
Entry: pronumeric.ch Exit: ...qui-sommes-nous/ 7 pages 03:03 duration 11 clicks Mobile: iOS Switzerland	5:06 PM Feb 1
Entry: pronumeric.ch Exit: ...qui-sommes-nous/ 2 page 00:02 duration 3 clicks Mobile: iOS Switzerland	5:05 PM Feb 1
Entry: pronumeric.ch Exit: pronumeric.ch 1 page 00:00 duration 0 clicks PC: MacOS France	2:46 PM Feb 1
Entry: pronumeric.ch Exit: pronumeric.ch 1 page 00:07 duration 0 clicks	2:45 PM Feb 1

## Google Data Studio

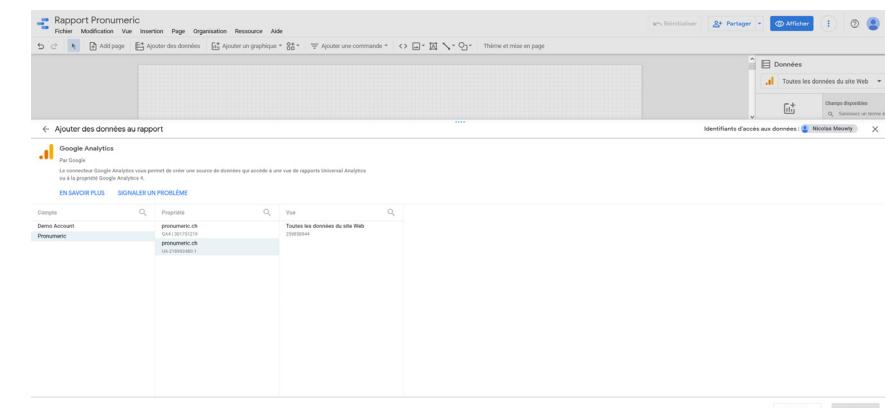
Nous allons utiliser un outil de Google nous permettant de créer des rapports à l'aide de différentes données provenant de différents outils de la firme. Premièrement, il faut se connecter au site via son compte Google et seulement ensuite nous pourrons débuter la création de notre rapport. Nous avons 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



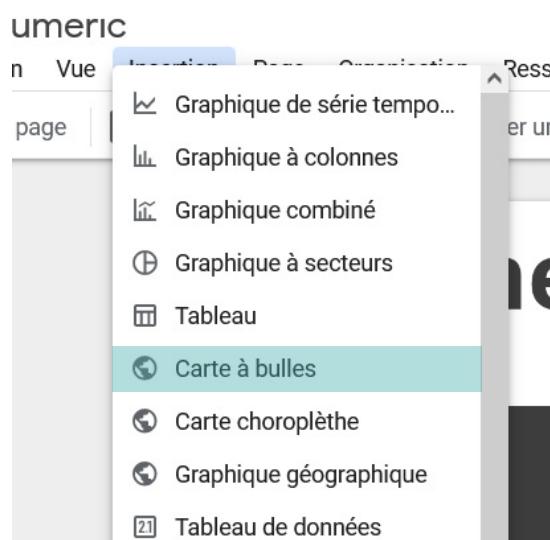
Projet web Pronumeric

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.

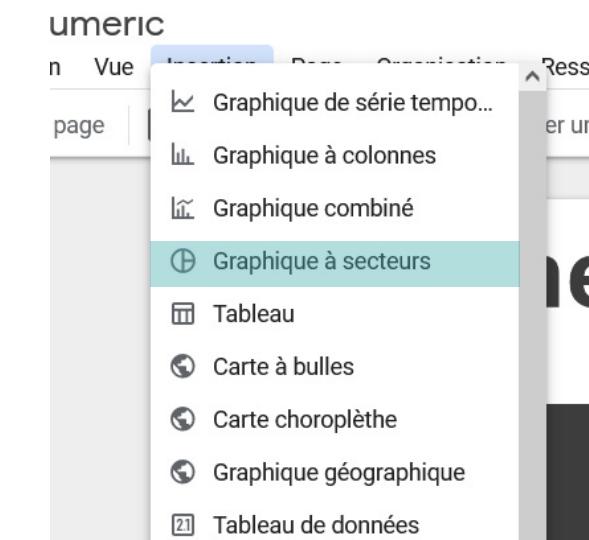


Pablo Crotti & Nicolas Meuwly

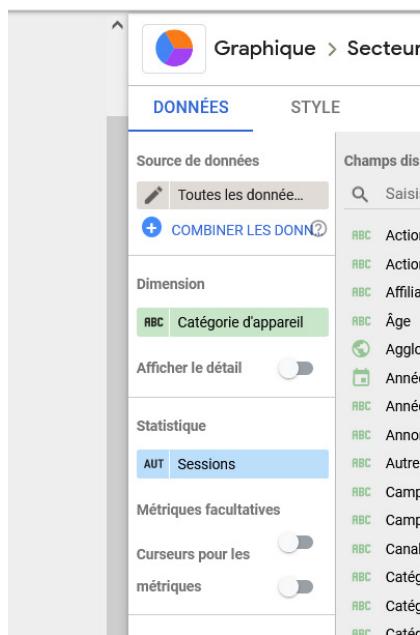
Nous pouvons dès lors commencer la création de notre rapport et y insérer les éléments souhaités. Pour la provenance géographique de nos visiteurs, il suffit de cliquer sur le bouton « Insertion » et de sélectionner «Cartes à bulles». Un encadré apparaîtra et il n'y aura plus qu'à cliquer à l'endroit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

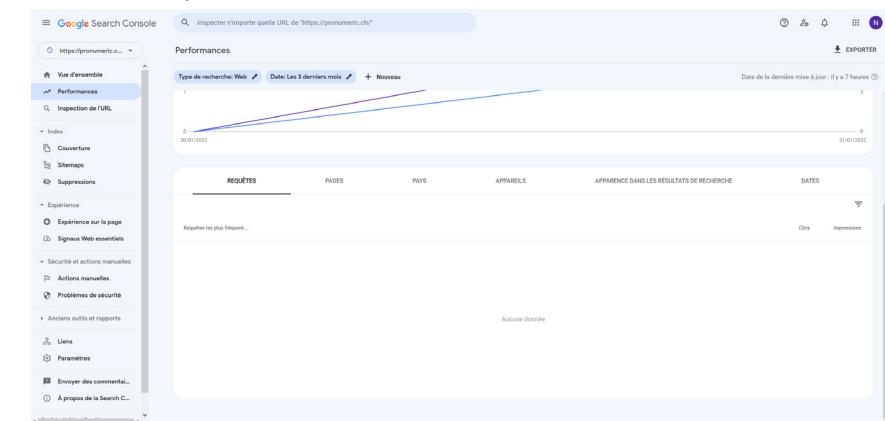


Une fois le graphique positionné, il faudra modifier ses paramètres. Cela se passe sur la droite de l'écran une fois le graphique sélectionné. Dans le champ «Dimension», il faudra choisir «Catégorie d'appareil» puis dans le champ «Statistique», il faudra prendre «Sessions» et le tour est joué. Il y a 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».



Projet web Pronumeric

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](#).

Pablo Crotti & Nicolas Meuwly

# 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.

Le contenu de l'email est le suivant :

```
Pour : [your-email]
De : [_site_title] <contact@pronumeric.ch>
Objet : [_site_title] "[your-subject]"
En-têtes additionnels : Reply-To: [_site_admin_email]

Corps du message

  
Juste une autre extension de formulaire de contact. Simple et facilement adaptable.  
Par Takayuki Miyoshi
[Actif] Plus de détails

Pour rappel, voici votre message :


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 à l'adresse suivante : https://pronumeric.ch/category/blog/.  
Meilleures salutations,  
Votre équipe Pronumeric



Votre message :



[your-subject]  
[your-message]

 Exclure les lignes dont la balise n'est pas vide
 Envoyer ce 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 rendus dans l'éditeur de style disponible avec notre thème et avons ajouté le code CSS ci-dessous pour obtenir le résultat ci-dessous.

Votre nom \*

Votre prénom \*

Votre e-mail \*

Objet \*

Votre message \*

```

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: 1px solid #3d3d3d;
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-subscribe.button {
64   background-color: #40abad !important;
65   font-family: open sans !important;
66   float: right !important;
67   color: #fff !important;
68   font-weight: bold !important;
69   text-align: center !important;
70   margin-bottom: 15px !important;
71   width: auto !important;
72   font-size: 14px !important;
73   padding: 8px 15px 8px 15px;
74   border-radius: 0px !important;
75 }
76 .wpcf7-form input[type="submit"]:hover, #mc-embedded-subscribe.button:hover {
77   background-color: #1f767b !important;
78 }
79
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-dessous.

Pronumeric

Prénom \*

Nom \*

Email \*

Qu'est-ce qui vous intéresse le plus ? \*

 Objets connectés

L'OS de votre cœur

Windows

Mac OS

Linux

S'abonner

Drop Down
Date
Birthday
Address
Zip Code (US Only)
Phone
Website
Image

## 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 préalable 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 paramétriser l'endroit et le moment d'apparition.

Settings

Overlay opacity

Display

Scroll to middle of page

Show Mailchimp Badge  
[Upgrade](#) to remove branding

Position

Slide      Modal

## 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.

<h2>Pronumeric</h2> <p>Veuillez confirmer l'abonnement</p> <p>Oui, je m'abonne à cette liste.</p> <p>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.</p> <p>Pour toute question concernant cette liste, veuillez contacter :  <a href="mailto:contact@pronumeric.ch">contact@pronumeric.ch</a></p>	<h2>Pronumeric</h2> <p>Votre abonnement à notre liste a été confirmé.</p> <p>Nous vous invitons à consulter nos derniers articles <a href="#">ici</a>.</p> <p>Meilleures salutations,</p> <p>Votre équipe Pronumeric</p> <p>Pour vos archives, voici une copie des informations que vous nous avez soumises</p> <p><b>Prénom:</b>  <b>Nom:</b>  <b>E-mail:</b>  <b>Qu'est-ce qui vous intéresse le plus ?:</b>  <b>L'OS de votre cœur:</b></p> <p>Si vous ne souhaitez plus recevoir nos e-mails, vous pouvez  <a href="#">Se désabonner ici</a></p>
---	--

# 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](#).



Actif

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.

The top screenshot shows the MailChimp 'Integrations' page. It features a search bar at the top left and a sidebar on the left with categories: All, Integrations, E-commerce, Website Builder, Custom Website, Event, and Design. The main area displays icons for various integrations: Google (with a green checkmark), AddEvent Calendar Links, Facebook, Google My Business, Instagram Content Blocks, Link Preview, Playable Video, QuickBooks Online Beta, SurveyMonkey, Twitter, Big Cartel, BigCommerce, Drupal Commerce, and Ecwid. The bottom screenshot shows the 'Audience' settings page. It has a sidebar with icons for Overview, Manage contacts, Add contacts, Signup forms, Preferences center, Settings, Inbox, Surveys, and a search bar. The main content area is titled 'Google Analytics on archive and list pages'. It includes a note about using Google Analytics to track visitors to archives, signup, and profile pages. A form field 'Your Google Analytics tracking ID' contains 'UA-218992480-1'. A 'Save' button is located below the form.

## 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.

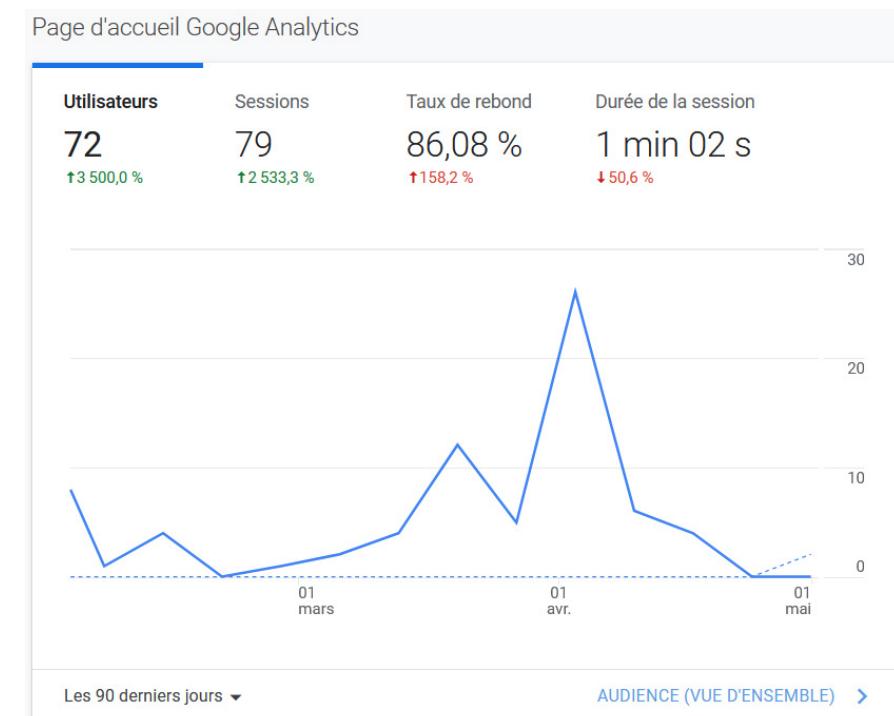
Ce plug-in permet d'améliorer les performances du site internet en améliorant la qualité du code HTML, CSS et Javascript et en optimisant l'utilisation des images. Après avoir désactivé LiteSpeed Cache (plug-in que nous avons utilisé pour améliorer les performances de notre site), nous avons installé 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

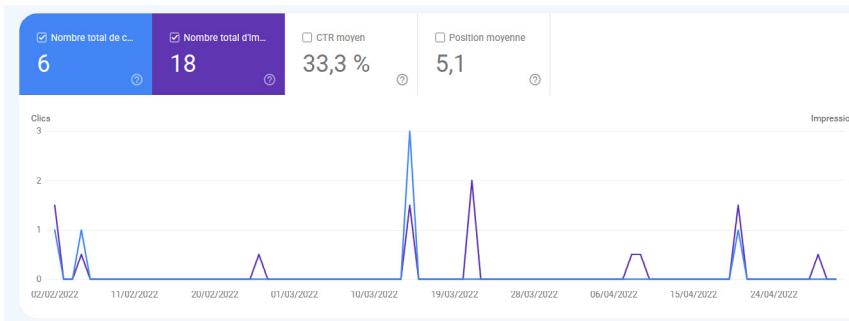
Le cours de Marketing Digital se déroulant sur 2 semestres, il y en va de même pour notre projet Web. Durant cette 2ème partie du présent rapport, nous allons présenter et décrire les ajouts et améliorations apportés à notre projet.

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.

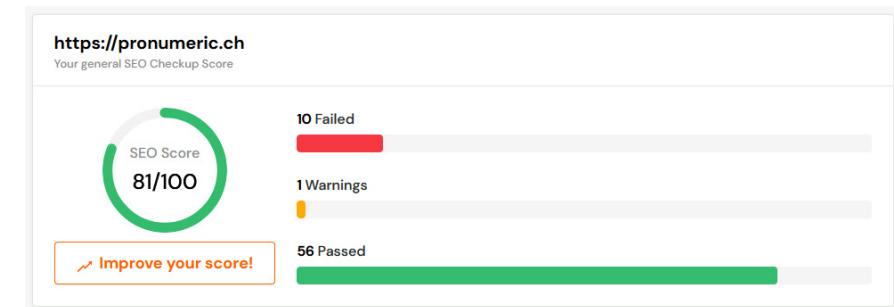
Concernant les statistiques de consultation, nous nous sommes rendus sur Google Analytics pour faire le point sur les données des 90 derniers jours. Cette période représente le lapse de temps entre le rendu de la première partie du projet et aujourd'hui (03.05.2022). On peut notamment voir un bond dans 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.



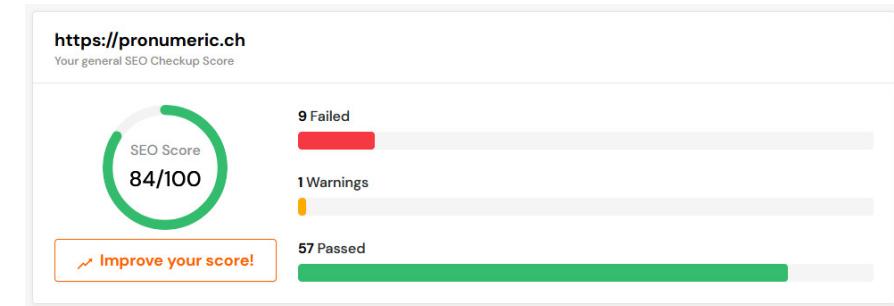
Concernant les données de la Google Search Console relatives à l'indexation de notre site, on peut voir que le score n'est pas incroyablement élevé. En 3 mois, le lien menant à notre site n'a été vu que 18 fois dans des résultats de recherches Google et sur ce nombre, seulement 6 personnes ont finalement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



Finalelement, nous avons regardé l'état de notre référencement à l'aide du site [seositecheckup.com](https://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 devions installer les balises UA & GA4 dans Google Tag Manager. Nous étions surpris de découvrir, comme le montrent les captures ci-dessous, que nous les avions déjà installées dans la partie « outils d'analyse » (page38) 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.

The screenshot shows the 'Balises' (Tags) section of the Google Tag Assistant Legacy extension. It lists three tags:

- Google Analytics Configuration GA4**: Type Google Analytics : Configuration GA4, Activation trigger All Pages.
- Google Analytics Universal Analytics**: Type Google Analytics : Universal Analytics, Activation trigger All Pages.
- Microsoft Clarity - Official**: Type HTML personnalisée, Activation trigger All Pages.

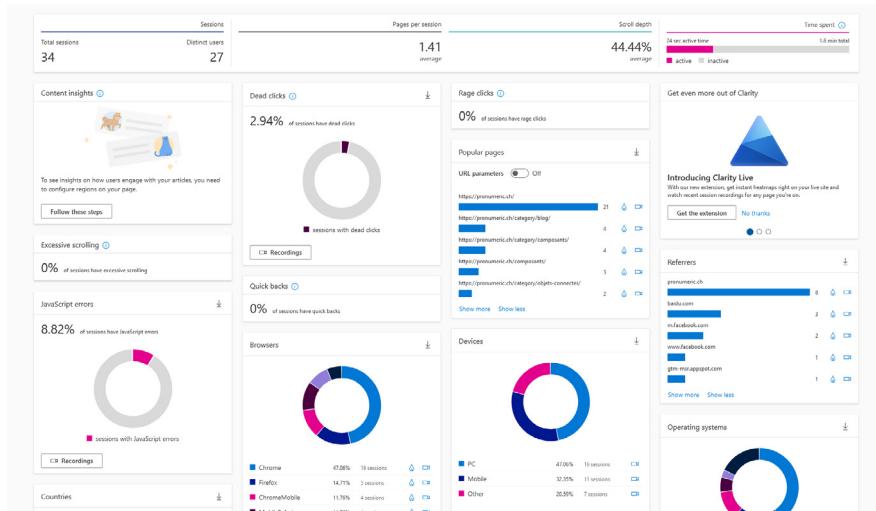
Below this, the 'Result of Tag Analysis' section shows four tags installed:

1. Global site tag (gtag.js) G-9CNMEEJ9HP
2. Global site tag (gtag.js) UA-218992480-1
3. Google Analytics UA-218992480-1
4. Google Tag Manager GTM-K7QK9NL

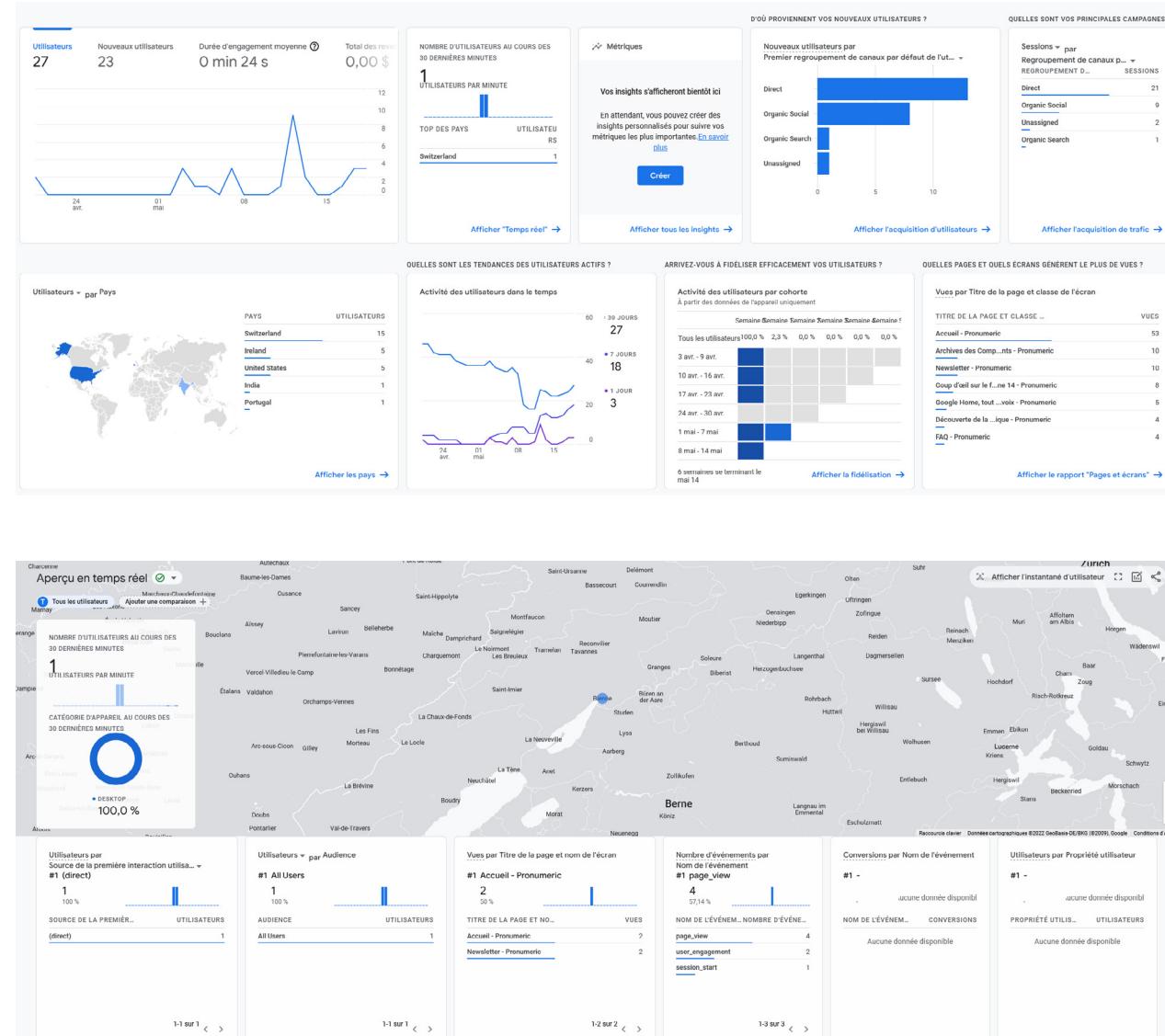
At the bottom, there is a message: 'Additional permissions requested' and buttons for 'Allow' or 'Later'.

Projet web Pronumeric

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 fonctionne bien ou moins bien.



Pablo Crotti & Nicolas Meuwly

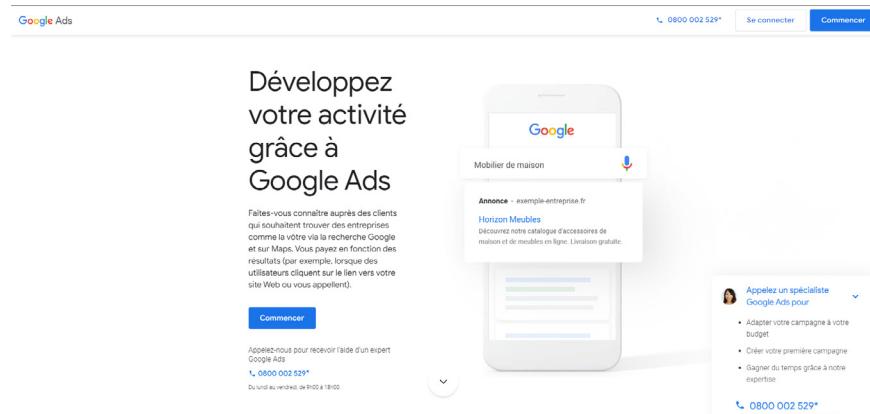


# Google Ads

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 réalisée. 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 servirons 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.



Projet web Pronumeric

This screenshot shows the Google Ads sign-in page. It features the Google logo and a "Connexion" button. Below it is a link "Accéder à Google Ads". A large input field asks for "Adresse e-mail ou numéro de téléphone". Below the input field is a link "Adresse e-mail oubliée ?". A note says "S'il ne s'agit pas de votre ordinateur, utilisez le mode Invité pour vous connecter en mode privé. En savoir plus". There are two main buttons: "Créer un compte" and "Suivant". Below these buttons are three options: "Pour moi", "Pour mon enfant", and "Pour gérer mon entreprise". At the bottom, there are links for "Français (France)", "Confidentialité", and "Conditions d'utilisation".

This screenshot shows the "Créer votre compte Google" page. It has fields for "Prénom" (Pablos) and "Nom" (Meutti). It also shows the email address "pronumeric.ch@gmail.com". A note says "Vous pouvez utiliser des lettres, des chiffres et des points". Below the email, it lists "Noms d'utilisateurs disponibles : meuttipablos", "pablasmmeutti", and "pmeutti". A large blue icon of a person on a laptop is displayed. A note at the bottom right says "Tout Google avec un seul compte.". At the bottom, there are buttons for "Se connecter à un compte existant" and "Suivant". At the very bottom, there are links for "Français (France)", "Aide", "Confidentialité", and "Conditions d'utilisation".

Pablo Crotti & Nicolas Meuwly

**Google**

Bienvenue sur Google

pronumeric.ch@gmail.com

Numéro de téléphone (facultatif)

Google utilisera ce numéro uniquement pour la sécurité du 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 utiliserons pour sécuriser votre compte

Jour: 23 Mois: Octobre Année: 1998

Votre date de naissance

Genre: Homme

Pourquoi nous vous demandons ces informations

Retour Suivant



Vos informations personnelles sont confidentielles et sécurisées

Français (France) ▾

Aide Confidentialité Conditions d'utilisation



### 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 déterminez 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

Rappel concernant les règles de confidentialité  
Vous recevez un rappel vous invitant à réexaminer ces paramètres dans deux semaines



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

Retour

Confirmer

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 campagne comme demandé dans les consignes du cours. Pour terminer, il nous a suffit 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](#)

The screenshot shows two pages of the Google Ads account setup:

- Choisissez votre objectif**: A grid of eight objective options. Selected ones include "Ventes", "Prospects", "Trafic vers le site Web", "Couverture et notoriété de la marque", "Promotion d'une application", and "Promotions et visites en magasin".
- Confirmer les informations concernant votre entreprise**: A form to confirm business details like billing country (Suisse), time zone (UTC+02:00 heure : Suisse), currency (franc suisse (CHF)), and a consent checkbox for performance advice.
- Félicitations, c'est terminé !**: A success message with a "Explorer votre compte" button.

Projet web Pronumeric

## 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 débuter 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.

The screenshot shows the "Nouvelle campagne" (New campaign) step in the Google Ads interface:

- A message: "Commençons par créer une campagne et des groupes d'annonces pour votre entreprise."
- A note: "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](#)"
- A "Nouvelle campagne" button.
- An illustration of a hand pointing at a screen displaying a small advertisement icon labeled "Ad".

Pablo Crotti & Nicolas Meuwly

**Choisissez votre objectif**

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

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

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

Appels téléphoniques

Téléchargements de l'application

Nom de la campagne

Pronumeric - 1

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 ratez 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.

Saisissez ou sélectionnez une langue

Français

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

- Allemand
- Anglais
- Italien

**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 titres d'annonce personnalisés selon votre site Web

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

### Budget

Sélectionnez le montant moyen que vous souhaitez dépenser chaque jour.

Définissez votre budget quotidien moyen pour cette campagne

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. [En savoir plus](#)

## 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.

**Annonces**

**Efficacité de l'annonce**: Excellente

- Ajoutez des titres Afficher les idées
- Incluez des mots clés populaires Afficher les idées
- Créez des titres uniques Afficher les idées
- Créez des descriptions uniques Afficher les idées

**URL finale**: <https://pronumeric.ch/category/smartphones/>

Ce champ sera utilisé pour supplier des titres et descriptions.

**Chemin à afficher**: www.pronumeric.ch / Chemin 1 / Chemin 2

**Titres 13/15**

Pour des performances publicitaires optimales, incluez ces mots clés dans vos titres

- Galaxy iPhone Pixel Huawei
- Honor OnePlus OPPO
- Xiaomi Google Sony Apple

**Plus d'idées >**

- Le meilleur de Samsung 22/30
- Le meilleur d'Apple 19/20
- Huawei en 2022 14/20
- Le futur iPhone 15/20
- Le premier iPhone 17/20
- Les smartphones Xiaomi 22/20
- Apple VS Samsung 16/20
- Le meilleur de OPPO 16/20
- Le meilleur de OnePlus 22/20
- Google et ses Pixel 19/20
- Le dernier Sony Xperia 22/20
- La gamme Galaxy S 17/20
- Honor détaché de Huawei 23/20
- Nouveau titre 0/20

**+ Titre**

**Descriptions 3/4**  **Afficher les idées**

- Découvrez ce que les marques de smartphones ont de meilleur à offrir ! 70/90
- Apple VS Samsung Qui des 2 géants propose les meilleures smartphones ? 70/90
- Le prochain iPhone vous intéresse ? Venez découvrir les dernières infos le concernant ! 87/90

**+ Description**

**Options d'URL des annonces**

**Prévisualiser**

**Groupe d'annonces**: Smartphone Mots clés : Google, Apple, Samsung, Sony, Smartphone, Galaxy, Pixel, Honor, Huawei, OPPO ▾ Moins

**Efficacité de l'annonce**: Moyenne

- Ajoutez d'autres titres Afficher les idées
- Incluez des mots clés populaires dans vos titres Afficher les idées
- Personnalisez davantage vos titres Afficher les idées
- Personnalisez davantage vos descriptions Afficher les idées

**URL finale**: <https://pronumeric.ch/category/smartphones/>

Cet aperçu présente des annonces potentielles assemblées à l'aide de vos assets. Toutes les combinaisons ne sont pas affichées. Les assets peuvent s'afficher dans n'importe quel ordre. Par conséquent, assurez-vous qu'ils sont pertinents individuellement ou une fois combinés, et qu'ils respectent nos règles ou la réglementation. Il se peut également que certains mots clés ne soient pas acceptés ou que certains formats de texte soient interdits. Veuillez vérifier qu'un texte donné apparaît bien dans votre annonce. [En savoir plus](#)

**Chemin à afficher**: www.pronumeric.ch / Chemin 1 / Chemin 2

**Titres 10/15**

idées basées sur votre site Web et vos annonces existantes

- + Catégorie: Smartphones + Archives des Smartphones
- + Pronumeric

**Plus d'idées >**

- Comparatif de smartphones 25/30
- Le meilleur smartphone Android 30/30
- Le meilleur smartphone iOS 26/30
- Le meilleur téléphone 22/30
- Smartphones à moins de 600.- 28/30
- Le meilleur smartphone de 2022 30/30
- Apple, Samsung, ou Google ? 27/30
- iPhone 14 VS Galaxy S22 24/30
- Spécial Chine : Honor, Huawei 29/30
- OPPO et OnePlus 15/30
- Nouveau titre 0/20

**+ Titre**

**Descriptions 3/4**  **Afficher les idées**

- A la recherche d'un nouveau smartphone ? Découvrez notre comparatif Samsung, Google, etc. 83/90
- Vous hésitez entre un iPhone 13 et un Galaxy S22 ? Découvrez lequel vous convient le mieux 90/90
- Vous cherchez le meilleur smartphone pour la photo ? Voici le classement qu'il vous faut ! 90/90

**+ Description**

**Options d'URL des annonces**

**Extensions**

Augmentez votre taux de clics jusqu'à 15 % en affichant des informations supplémentaires dans vos annonces. Les extensions que vous ajoutez ou modifiez seront appliquées au niveau de la campagne ou du groupe d'annonces.

Extensions Liens annexes	Ajouter des liens supplémentaires à votre annonce
Extensions d'accroche	Ajouter d'autres informations sur votre entreprise à votre annonce
Extensions d'appel	Ajouter un numéro de téléphone à votre annonce

**Plus d'extensions**

**Enregistrer l'annonce** Annuler

## 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.

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

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
- Clasement
- 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](#)

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.

The screenshot displays two parallel forms for creating advertisements on the Pronumeric website:

- Left Form (Composants PC):**
  - General Information:** Group d'annonces: Composants PC, Mots clés: Composants, Carte graphique, Processeur, Carte mère, Disque dur, Mémoire vive, RAM + 12 autres, URL finale: https://pronumeric.ch/category/composants/.
  - Performance & SEO:** Efficacité de l'annonce: Moyenne, Efficacité: Essayer d'inclure d'autres mots clés dans vos titres, URL à afficher: www.pronumeric.ch/Chemin 1, Chemin 2.
  - Content & Suggestions:** Titres 1/15, Suggestions de titres avec les mots clés les plus performants: Top des cartes graphiques, Classement GPU, Rapport performance/prix, Alimentation selon le GPU, Le top de chez NVIDIA, Le top de chez AMD, Comparatif des meilleures GPU, Le bon composant pour vous, Quel GPU pour votre processeur, SSD vs HDD, Assembler son PC, Conseils composants PC, Bien monter son PC, Nouveau site.
  - Descriptions & Options:** Descriptions 3/4, Options d'URL des annonces, OK, Annuler.
  - Extensions:** Extensions Liens annexes, Extensions d'accroche, Extensions d'appel, Voir d'autres extensions, Plus d'extensions, Intégrer et continuer, Annuler.
- Right Form (Efficacité de l'annonce):**
  - General Information:** Group d'annonces: Efficacité de l'annonce: Bonne, URL finale: https://pronumeric.ch/category/composants/.
  - Performance & SEO:** Efficacité: Essayez d'inclure d'autres mots clés dans vos titres, URL à afficher: www.pronumeric.ch/Chemin 1, Chemin 2.
  - Content & Suggestions:** Titres 1/15, Suggestions de titres avec les mots clés les plus performants: Top des processeurs, Classement CPU, Rapport performance/prix, Le top de chez intel, Le top de chez AMD, Comparatif des meilleures CPU, Les bons composants pour vous, Bien choisir CPU et GPU, Quelle RAM pour votre CPU, Tout savoir sur CPU, GPU, PSU, Comparatif mémoire vive, Classement SSD et SSD, Conseils composants PC, Bien monter son PC et son CPU, Tout savoir sur la carte mère.
  - Descriptions & Options:** Descriptions 3/4, Options d'URL des annonces, OK, Annuler.
  - Extensions:** Extensions Liens annexes, Extensions d'accroche, Extensions d'appel, Plus d'extensions, Intégrer l'annonce, 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.

Announce	Etat	Efficacité de l'annonce	Type d'annonce	↓ Clics	Imp.	CTR	CPC moy.	Coût
Comparatif de smartphones   Le meilleur smartphone Android   Le meilleur smartphone iOS + 7 autres	En ligne	Moyenne	Annonce responsive sur le Réseau de Recherche	0	0	—	—	0,00 CHF
www.promonumeric.ch	En ligne	Moyenne	Annonce responsive sur le Réseau de Recherche	0	0	—	—	0,00 CHF
Le meilleur de Samsung   Le meilleur d'Apple (Huawei en 2022) + 1 autre	En ligne	Bonne	Annonce responsive sur le Réseau de Recherche	0	0	—	—	0,00 CHF
Total pour toutes les annonces, sauf celles sup...				0	0	—	—	0,00 CHF
Total : groupe d'annonces				0	0	—	—	0,00 CHF

Clics	Impressions	CPC moy.	Coût
0	0	0,00 CHF	0,00 CHF

Mots clés	Coût	↓ Clics	CTR
CPU	0,00 CHF	0	0,00 %
Alimentation	0,00 CHF	0	0,00 %
RAM	0,00 CHF	0	0,00 %
Processseur	0,00 CHF	0	0,00 %
Performance	0,00 CHF	0	0,00 %

# 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 avions 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'atterrissement 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 avions 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.

<b>Site</b>	<b>Visiteurs</b>	<b>Pénétration 14-34 ans</b>	<b>Pénétration 35-54 ans</b>
lematin.ch	459'000	67.4 %	<b>78.9 %</b>
20min.ch	4'995'100	<b>72.3 %</b>	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.

<b>Format</b>	<b>Budget</b>	<b>CPM</b>	<b>Impressions</b>	<b>Visibilité</b>
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.

<b>Format</b>	<b>Budget</b>	<b>CPM</b>	<b>Impressions</b>	<b>Visibilité</b>
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.

<b>Format</b>	<b>Budget</b>	<b>CPM</b>	<b>Impressions</b>	<b>Visibilité</b>
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.

<b>Format</b>	<b>Budget</b>	<b>CPM</b>	<b>Impressions</b>	<b>Visibilité</b>
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



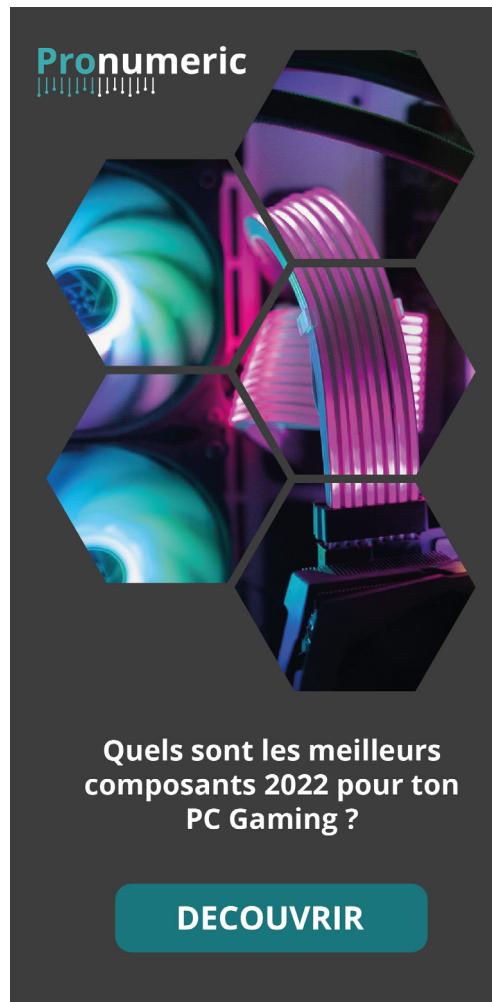
Projet web Pronumeric

### Rectangle Le Matin

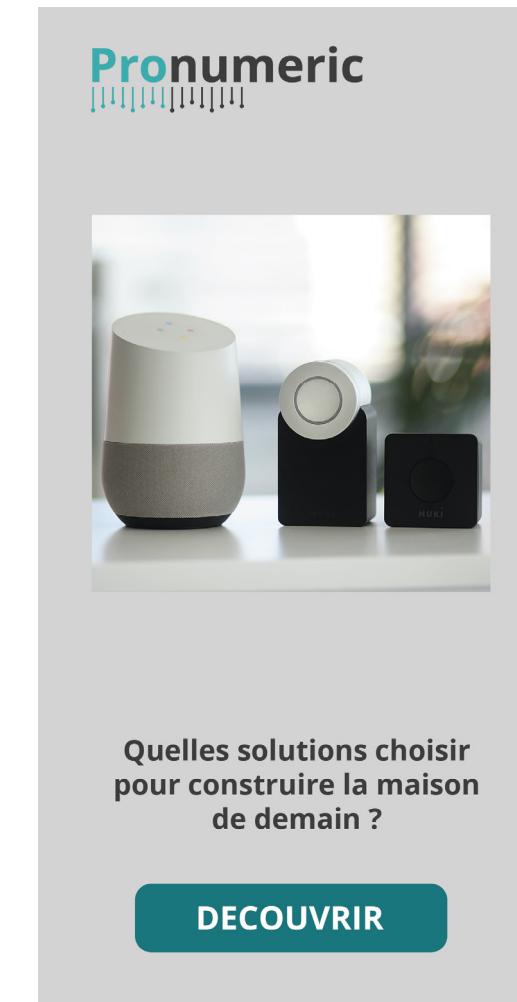


Pablo Crotti & Nicolas Meuwly

## Halfpage 20 minutes



## Halfpage Le Matin



## Pages d'atterrissement

Comme nous avons mis en place une campagne display visant deux cibles potentielles différentes, nous avons décidé de faire deux pages d'atterrissement 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'atterrissement, nous avons ajouté un bouton invitant les utilisateurs à s'abonner à notre newsletter. Les deux pages sont visibles ci-contre.

Pronumeric

Take the time to discover

### Quels composants choisir en 2022 ?

Avec des nouveaux produits toujours plus puissants, toujours plus spécifiques, disponibles sur le marché, il devient difficile de choisir quel composant choisir pour sa machine de guerre de gaming.

Pour en apprendre un peu plus sur les composants PC arrivés sur le marché en 2022, consultez notre blog.

[Vers le blog](#)

[Newsletter](#)



Pronumeric

Take the time to discover

### Intéressé par la domotique ?

La domotique peut sembler un monde à part et difficile d'accès pour beaucoup de personnes. Cependant, Pronumeric offre une grande sélection d'articles offrant un point de vu neutre et complet quant aux nouveaux produits disponibles sur le marché.

Pour en apprendre un peu plus sur les objets qui constitueront la pierre angulaire des maisons de demain, consultez notre blog.

[Vers le blog](#)

[Newsletter](#)



## 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://pronumeric.ch/domotique/?utm\\_source=Le+Matin&utm\\_medium=Rectangle&utm\\_campaign=Display](https://pronumeric.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 *	<input type="text" value="https://pronumeric.ch/domotique/"/>
The full website URL (e.g. https://www.example.com)	
<input type="text"/>	
campaign ID	<input type="text"/>
The ads campaign id.	
campaign source *	<input type="text" value="Le Matin"/>
The referrer (e.g. google, newsletter)	
campaign medium *	<input type="text" value="Rectangle"/>
Marketing medium (e.g. cpc, banner, email)	
campaign name *	<input type="text" value="Display"/>
Product, promo code, or slogan (e.g. spring_sale) One of campaign name or campaign id are required.	
<input type="text"/>	
campaign term	<input type="text"/>
Identify the paid keywords	
<input type="text"/>	
campaign content	<input type="text"/>
Use to differentiate ads	

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

[https://pronumeric.ch/domotique/?utm\\_source=Le+Matin&utm\\_medium=Halfpage&utm\\_campaign=Display](https://pronumeric.ch/domotique/?utm_source=Le+Matin&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

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

[https://pronumeric.ch/composants/?utm\\_source=20+minutes&utm\\_medium=Rectangle&utm\\_campaign=Display](https://pronumeric.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

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](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

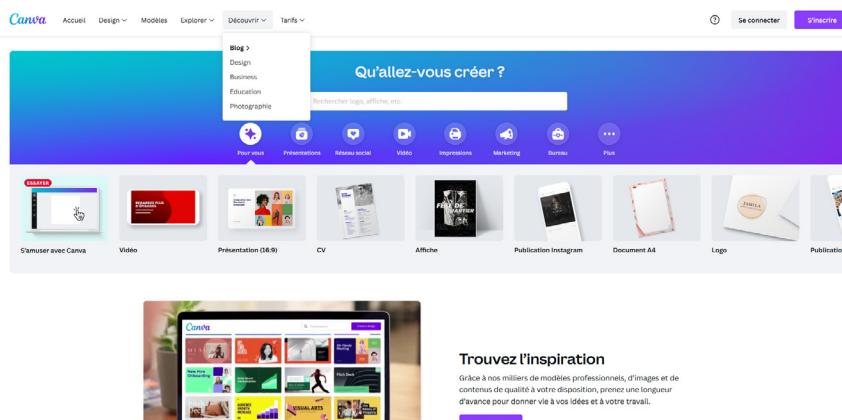
Identify the paid keywords

campaign content

Use to differentiate ads

# Canva & Falcon.IO

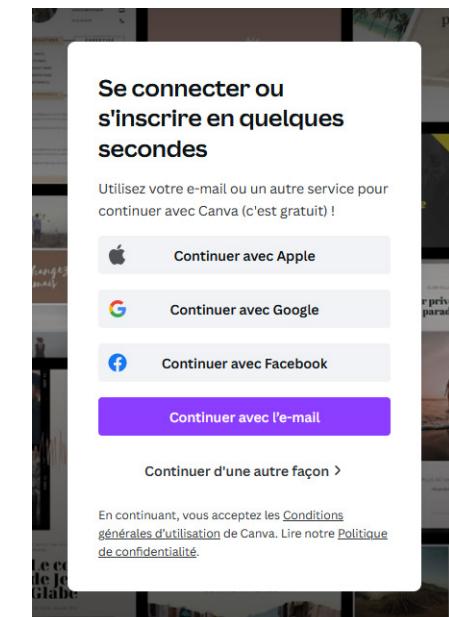
Concernant cette étape de notre projet, nous allons procéder à la création d'un compte sur [Canva](#). Ce dernier nous permettra de créer des visuels pour notre page Facebook et notre compte Instagram. En plus de ce compte, nous allons également en créer un sur le site [Falcon.IO](#) afin de créer l'habillage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



Projet web Pronumeric

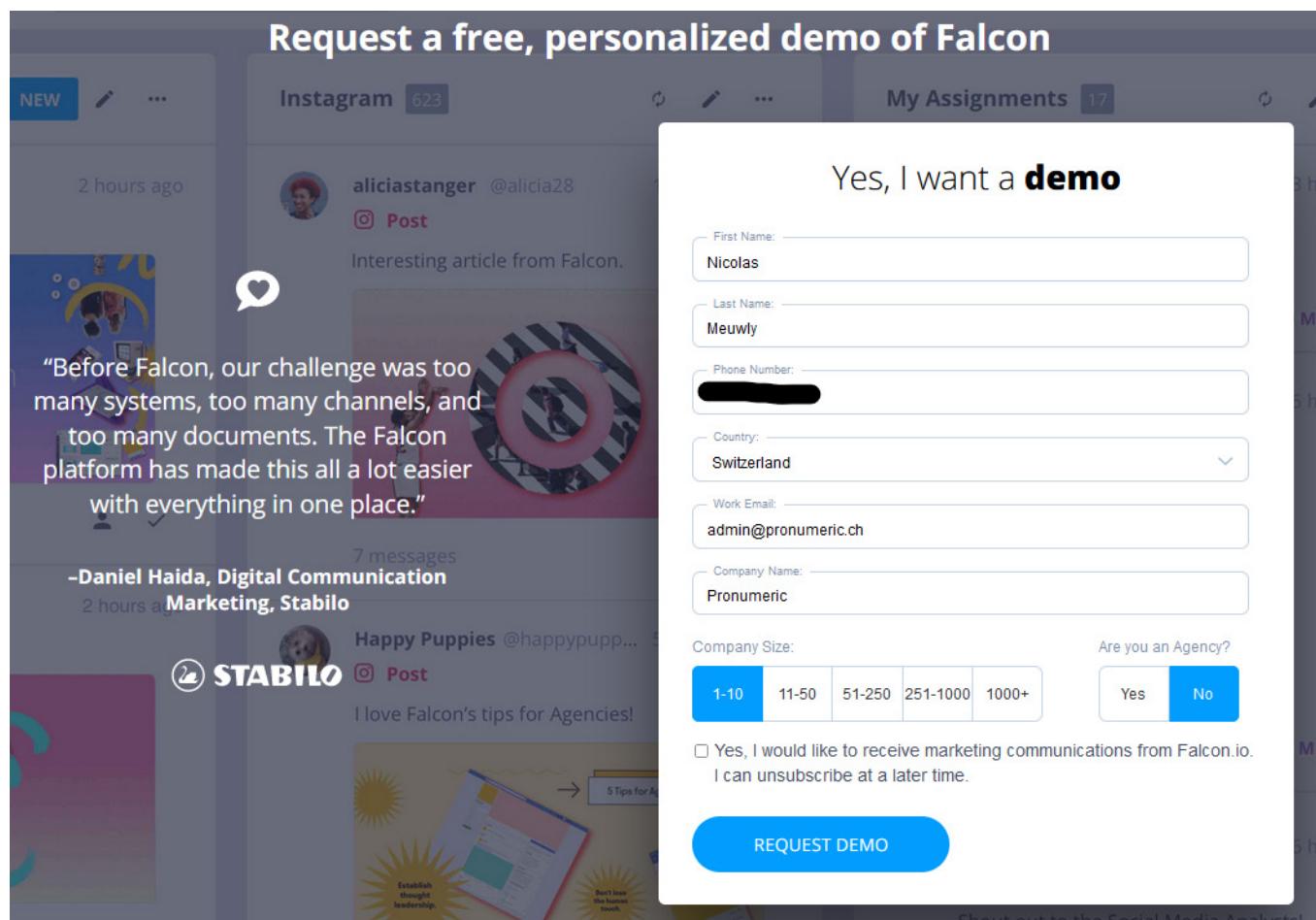


Pour Canva, nous avons pu utiliser notre compte Google afin de se connecter sur le site. Nous avons ensuite passé les différentes étapes nous demandant de souscrire à un abonnement pour la plateforme au bout des 30 jours d'essais gratuits.



Pablo Crotti & Nicolas Meuwly

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



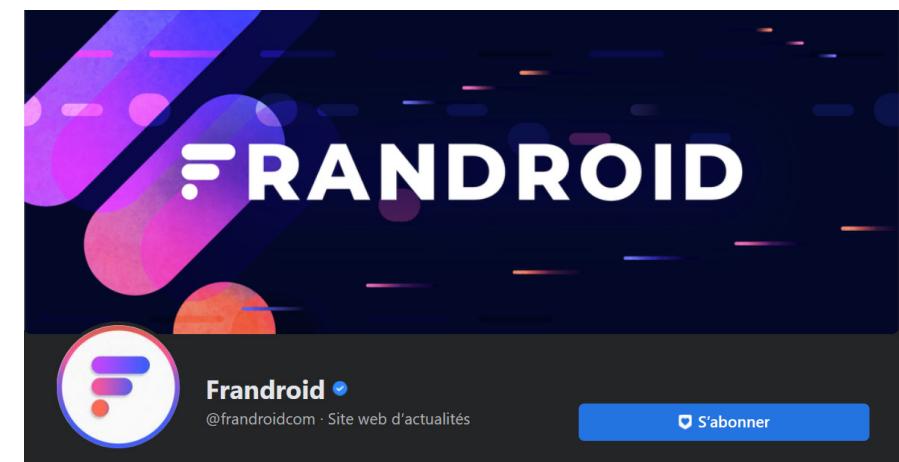
# Facebook

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 débuter, nous allons partir à la recherche d'inspiration grâce à différentes pages Facebook en lien avec notre sujet.

## Inspirations

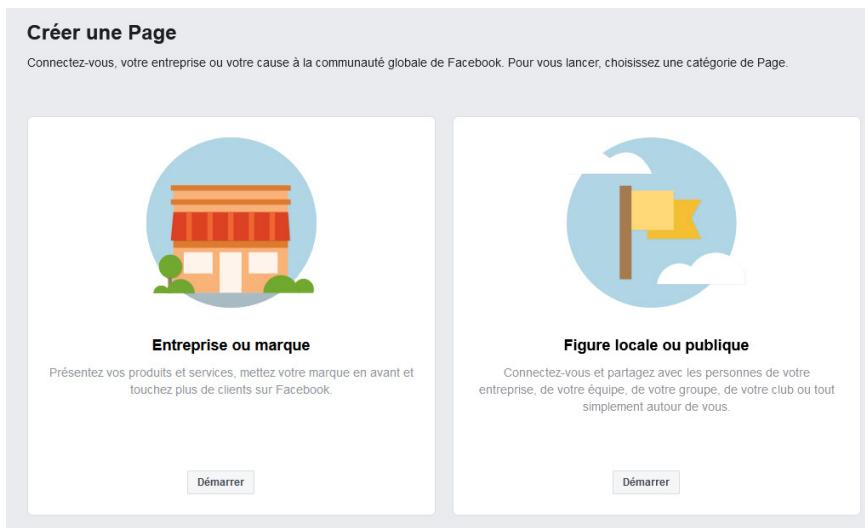
Nous avons cherché de l'inspiration du côté de [frandroid.com](https://frandroid.com) et de [lesnumeriques.com](https://lesnumeriques.com) car ce sont nos 2 sources principales lorsque nous souhaitons nous informer sur le monde des nouvelles technologies. Les 2 sites d'actualité ont des styles assez 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.

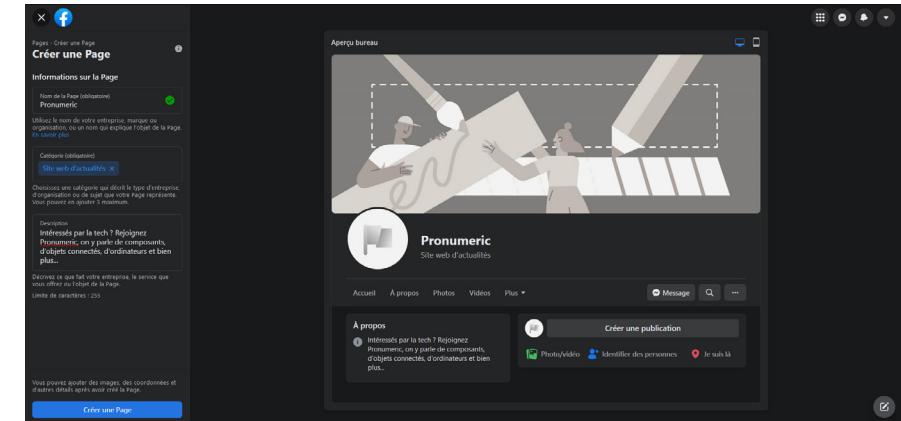


## Création de la page

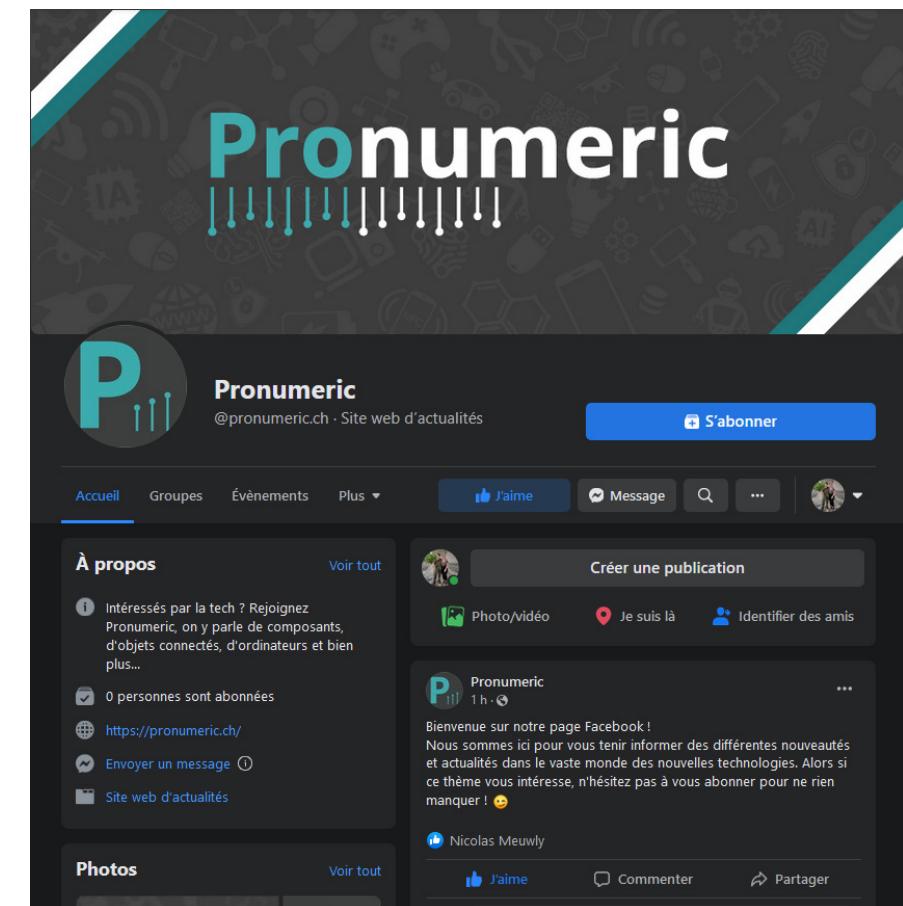
Nous allons donc dès à présent créer notre page [Facebook](#). Pour se faire, nous allons créer une page pour une entreprise et nous connecter à un compte Facebook car il en faut un pour pouvoir créer une page.



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.

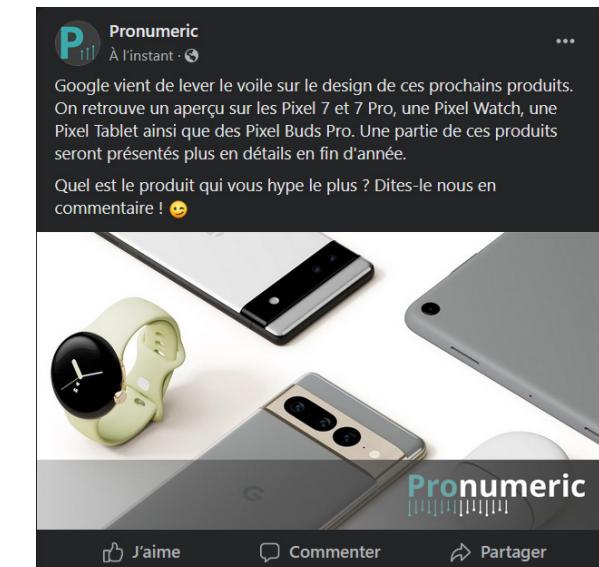
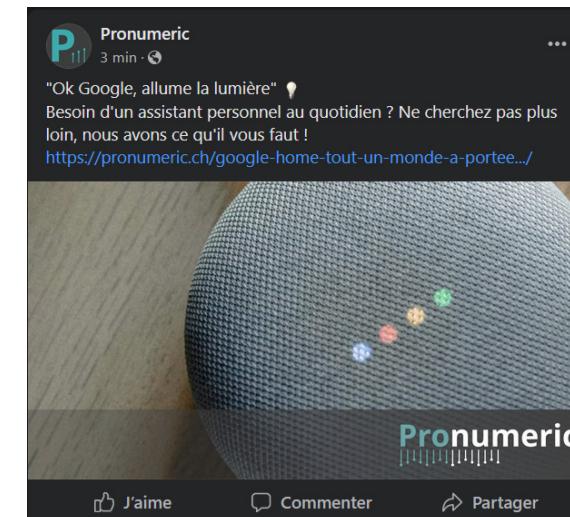


Nous avons par la suite continué de configurer et de peaufiner notre page Facebook selon les recommandations de ce dernier. Nous avons ajouté une photo profil que nous avons au préalable créé pour chaque réseau social, une image de couverture faite avec Illustrator et selon les recommandations d'Adobe, 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 souhaitions pouvoir créer nos propres habillages en toute liberté sans se restreindre à des templates. Nous avons cependant utilisé Canva pour avoir les bons formats.

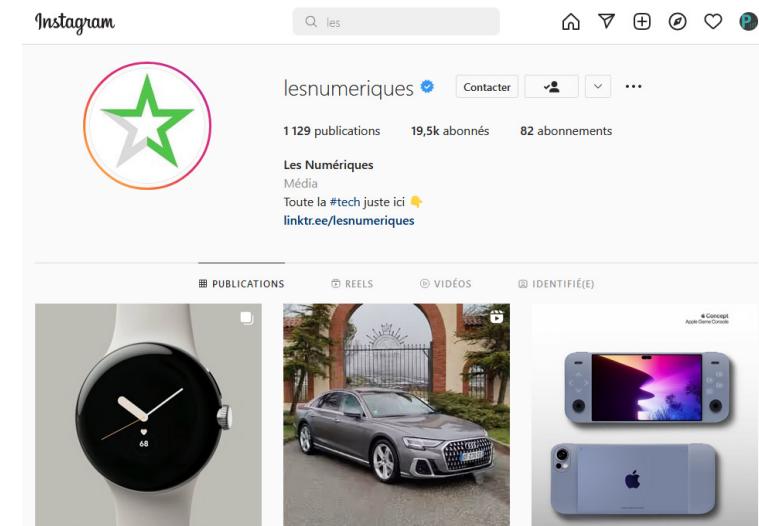
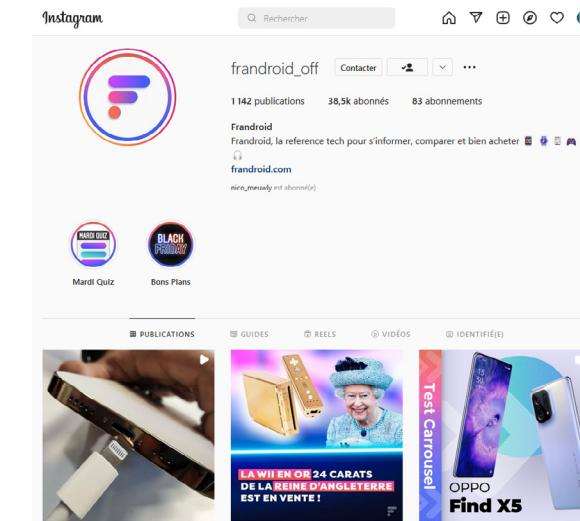


# Instagram

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.

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

Aide

[Passer à un compte personnel](#)

**Pronumeric.ch**

[Modifier la photo de profil](#)

**Nom**

Pronumeric

Aidez les gens à trouver votre compte à l'aide de votre nom le plus connu, que ce soit votre nom complet, votre surnom ou votre nom d'entreprise.

Vous pouvez uniquement changer votre nom deux fois tous les 14 jours.

**Nom d'utilisateur**

pronumeric.ch

Dans la plupart des cas, vous pourrez reprendre votre nom d'utilisateur pendant encore 14 jours. [En savoir plus](#)

**Site web**

<http://www.pronumeric.ch/>

**Bio**

*Take the time to discover 📸*  
Intéressés par la Hi-Tech ?  
Rejoignez Pronumeric !

**Informations personnelles**

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**

admin@pronumeric.ch

**Numéro de téléphone**

Numéro de téléphone

**Genre**

Genre

**Comptes similaires suggérés**

Incluez votre compte lorsque vous recommandez des comptes similaires que les personnes pourraient suivre. [\[?\]](#)

**Envoyer**

**Désactiver temporairement mon compte**

## Création des publications

Comme pour Facebook, nous allons commencer à créer du contenu pour notre compte Instagram. Pour débuter, 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.

**pronumeric.ch** [Modifier profil](#)

6 publications 12 abonnés 15 abonnements

**Pronumeric**  
Site web d'actualités  
*Take the time to discover* 📸  
Intéressés par la Hi-Tech ?  
Rejoignez Pronumeric ! 🚗💻

[www.pronumeric.ch](http://www.pronumeric.ch)

**PUBLICATIONS** **VIDÉOS** **ENREGISTREMENTS** **IDENTIFIÉ(E)**

**Pronumeric**  
L'iPhone de 1ère gen fête ses 15 ans cette année !  
Google Pixel 6a

**Pronumeric**

Projet web Pronumeric

**pronumeric.ch** #Google vient d'annoncer le nouveau #Pixel6a ! Le #Pixel6 a donc un petit frère au prix annoncé de € 459,- (nous ne connaissons pas encore les prix en CHF).

Quelques concessions ont été de mise pour faire maigrir la facture. La taille de l'écran et son taux de rafraîchissement, la taille des modules photo et la batterie en ont notamment fait les frais.

Nous avons hâte de découvrir les premiers tests pour savoir ce qu'il a dans le ventre. 💡

Et vous ? Qu'en pensez vous de ce nouveau #Pixel ? Dites-le nous en commentaire ! 📝

**kevinbourgues\_sb** Je pense que c'est un très bon produit ! Et je le recommande à tous ! ❤️

4 j 1 mention J'aime Répondre

[Voir les statistiques](#)

[Aimé par nico\\_meuwly et 1 autre personne](#)  
IL Y A 4 JOURS

[Ajouter un commentaire...](#) [Publier](#)

**Google Pixel 6a**

**pronumeric.ch** #Google vient d'annoncer le nouveau #Pixel6a ! Le #Pixel6 a donc un petit frère au prix annoncé de € 459,- (nous ne connaissons pas encore les prix en CHF).

Quelques concessions ont été de mise pour faire maigrir la facture. La taille de l'écran et son taux de rafraîchissement, la taille des modules photo et la batterie en ont notamment fait les frais.

Nous avons hâte de découvrir les premiers tests pour savoir ce qu'il a dans le ventre. 💡

Et vous ? Qu'en pensez vous de ce nouveau #Pixel ? Dites-le nous en commentaire ! 📝

**kevinbourgues\_sb** Je pense que c'est un très bon produit ! Et je le recommande à tous ! ❤️

4 j 1 mention J'aime Répondre

[Voir les statistiques](#)

[Aimé par nico\\_meuwly et 1 autre personne](#)  
IL Y A 4 JOURS

[Ajouter un commentaire...](#) [Publier](#)

**Spécifications**

- FHD+ 6.1" AMOLED**
- Google Tensor**
- 128 GB + 6 GB RAM**
- 12.2 + 12 mpx dorsal  
8 mpx frontal**
- 4410 mAh**

Pablo Crotti &amp; Nicolas Meuwly



pronumeric.ch

pronumeric.ch En janvier 2007, #Apple annonçait son tout 1er iPhone et ce dernier sera commercialisé en juin de la même année. 15ans plus tard, nous arrivons à l'iPhone 14 qui devrait être annoncé cet automne. 15ans d'évolutions voire de révolutions de la téléphonie mobile pour en arriver où nous en sommes aujourd'hui. Et vous, quel souvenir avez-vous de 2007 ? Êtiez-vous l'heureux-se propriétaire du tout premier iPhone ? Dites-nous tout ça en commentaire !

Modifié - 3 j

Voir les statistiques

Soyez la première personne à aimer ça

Il y a 4 jours

Ajouter un commentaire...

Publier



Projet web Pronumeric

## Lier le site et les réseaux

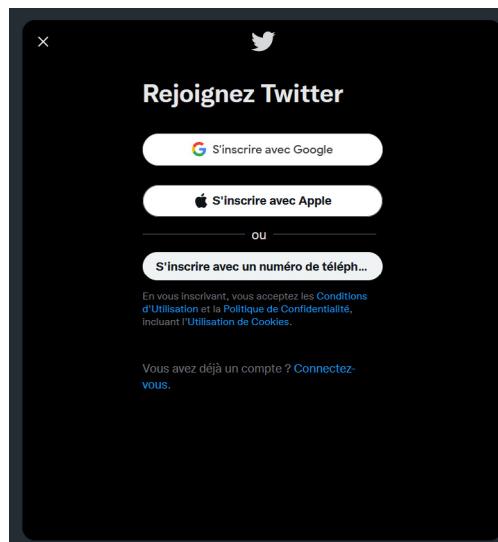
Afin que nos utilisateurs puissent nous retrouver facilement sur les réseaux sociaux, nous avons intégré directement dans le pied de page de notre site les liens menant à nos différents réseaux. On retrouve ainsi un lien en direction de notre page [Facebook](#), de notre compte [Instagram](#) et [Twitter](#).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



Projet web Pronumeric



Pablo Crotti & Nicolas Meuwly

## 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 Facebopok 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.

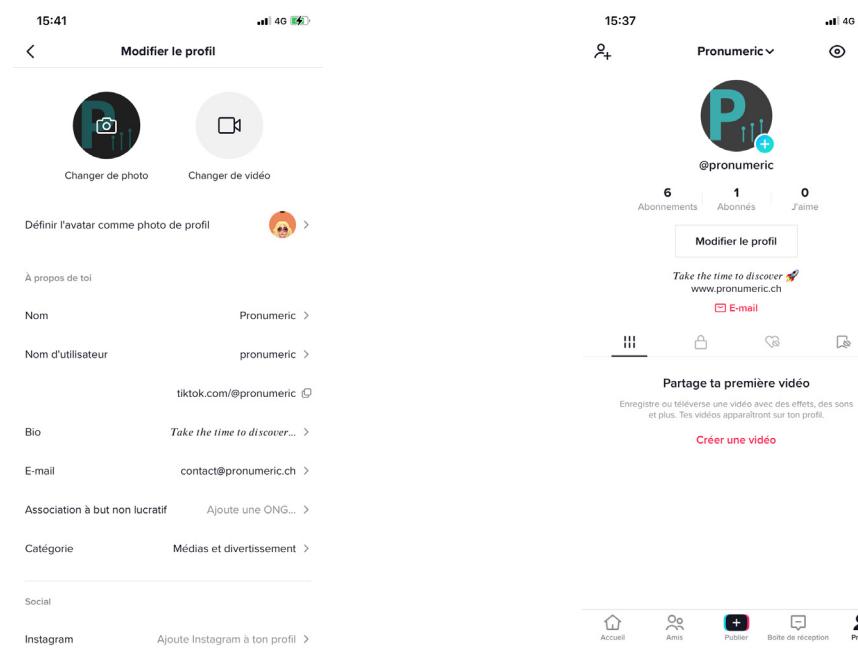
### Notre décision

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 avions 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 nôtre 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.



Projet web Pronumeric

## 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 posts 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 screenshot shows the Buffer homepage. At the top, there's a navigation bar with links for Tools, Pricing, Blog, About, and Customers, along with Get started now and Log in buttons. Below the navigation, there's a section titled "Grow your audience on social and beyond" with a sub-section about Buffer helping users build audiences organically. It features a video thumbnail of two people using Buffer. A "Get started now" button is present. The main content area has a heading "Free" and text for individuals and businesses. It highlights "\$0 /month per social channel" and "Manage up to three channels Billed monthly". A large "Get started" button is at the bottom, followed by a list of features: "✓ Basic publishing tools" and "✓ Landing page builder". A "See all features" link is also provided.

Projet web Pronumeric

## 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 screenshot shows the Buffer Channels interface. At the top, there's a "Get started with Publishing" section with a sub-section for connecting channels. It lists icons for Instagram Business account, Facebook Page or Group, Twitter Profile, LinkedIn Page or Profile, Pinterest Profile, and Shopify Store. Below this, a "Channels" section has an "Add or Remove Channels" button and a "Connect Channel" button. A "Get to know your plan" section indicates being on the Free Plan and connecting up to 3 channels for free. It shows 3/3 channels connected. The list of connected channels includes "Pronumeric Facebook Page" (checked), "pronumeric\_ch Twitter Profile" (checked), and "pronumeric.ch Instagram Business" (checked). Each item has a "⋮" button for more options.

Pablo Crotti & Nicolas Meuwly

## 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'abords 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.



Envie de jouer en 4K sur PC ? Il vous faudra une carte graphique adéquate pour cela ! 🚀  
Ça tombe bien, nous avons l'article qu'il vous faut ! 🔍  
Retrouvez-le sur notre site et n'hésitez pas à nous dire ce que vous en avez pensé. 😊  
#NVIDIA #RTX3080

Drag and drop or select a file

Customize for each network →

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

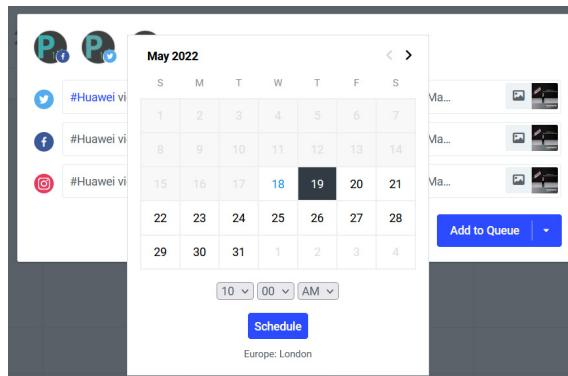
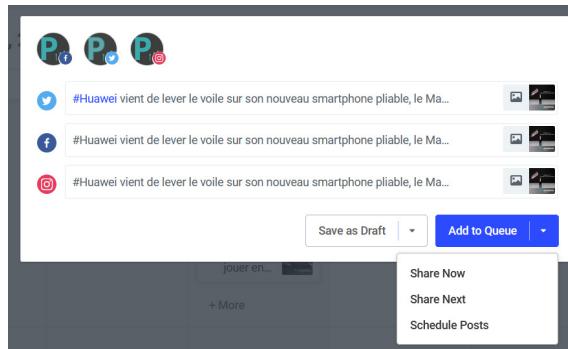
Projet web Pronumeric



Pablo Crotti & Nicolas Meuwly

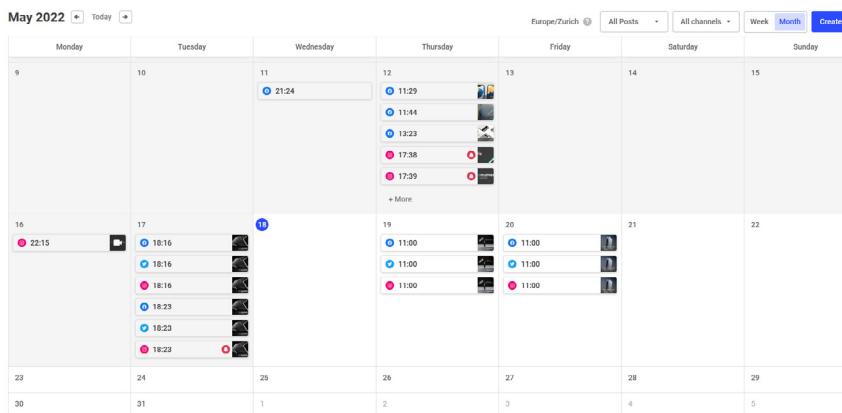
## Planification des publications

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.

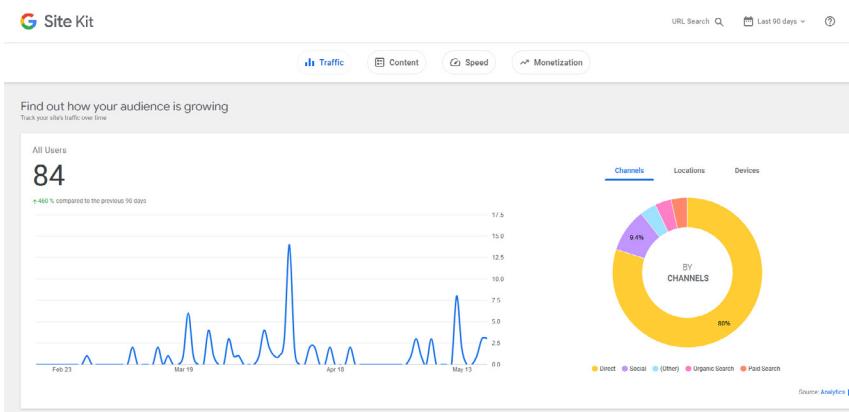
Finalement, nous avons accès à une vue d'ensemble avec Buffer comme le montre l'image ci-dessous. On peut également voir les publications que nous avons publiées manuellement sans l'aide de Buffer. A l'heure où nous écrivons ces lignes, nous avons 1 des 3 publications actuellement en ligne sur les réseaux. 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

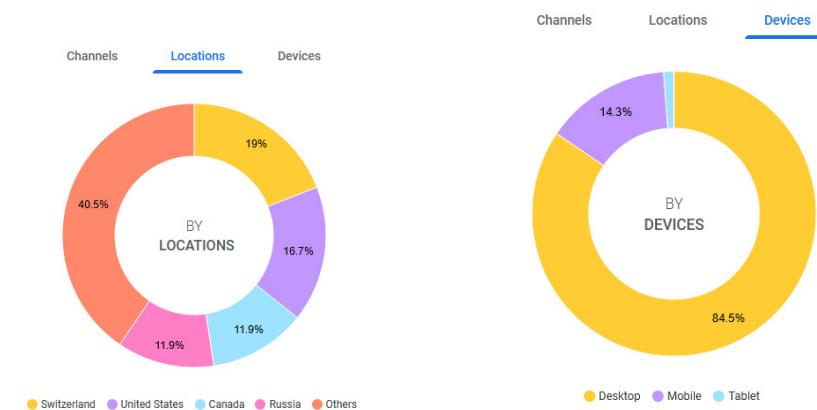
Nous allons à présent faire le point sur les statistiques présentées dans Wordpress à l'aide de Google Site Kit. Nous pourrons ainsi voir l'incidence qu'auront eu nos réseaux sociaux sur le nombre de visiteurs sur le site web.

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.

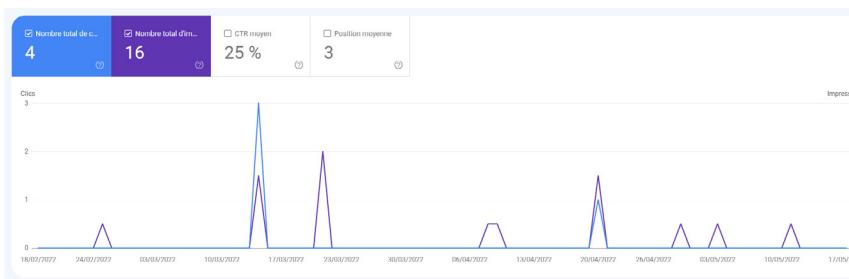


Nous avons également accès à 2 autres camemberts qui traitent de la provenance de nos visiteurs selon leur localisation ou l'appareil utilisé. On peut donc voir que pour la géolocalisation, ce n'est pas la Suisse qui est majoritaire étonnement. En regardant plus précisément dans Google Analytics, on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

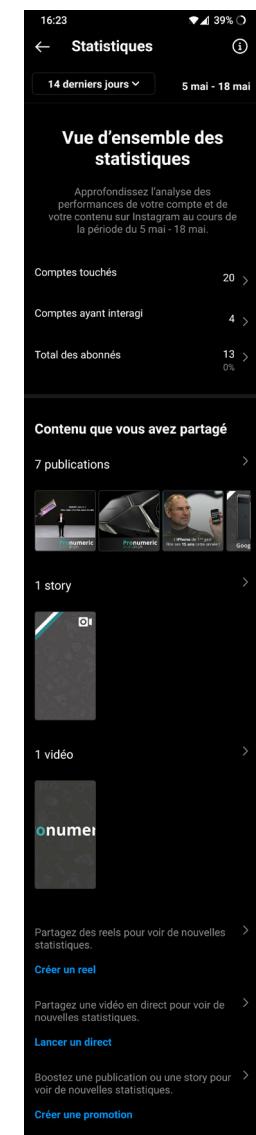
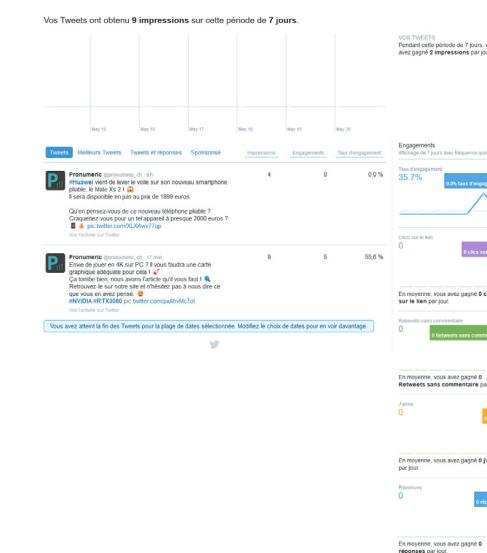
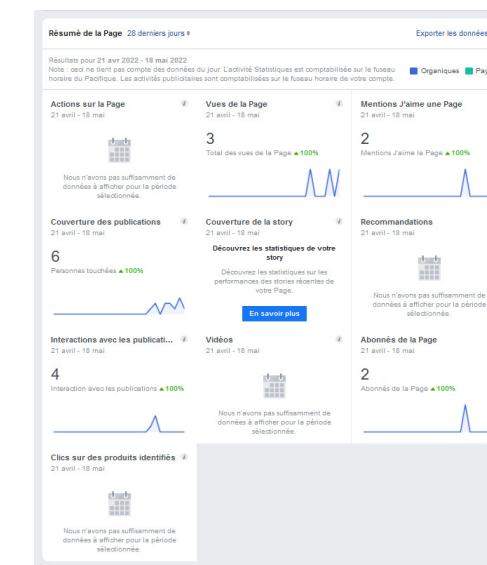
Concernant les appareils utilisés, on remarque que la majorité des visiteurs ont accédé au site web via un ordinateur avec donc la version de « bureau » du site. Le mobile avec les téléphones portables est loin derrière mais quand même présent. On remarquera également la quasi-absence des visiteurs sur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



On peut également faire un petit point sur les données de la Google Search Console. Nous avions 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.



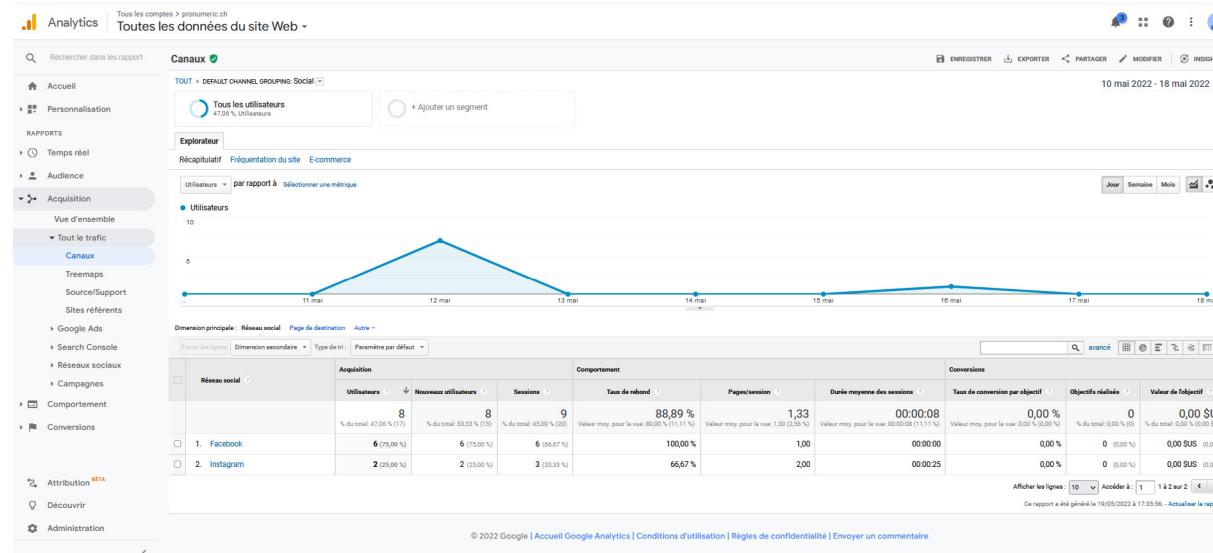
Etant donné que nous venons de créer nos comptes sur les réseaux sociaux, les statistiques présentes sur ces derniers ne seront pas très complètes. Cependant, nous pouvons quand même les relever afin de se faire un ordre d'idée. Nous pouvons ainsi voir les statistiques de Facebook, Twitter et Instagram. 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.

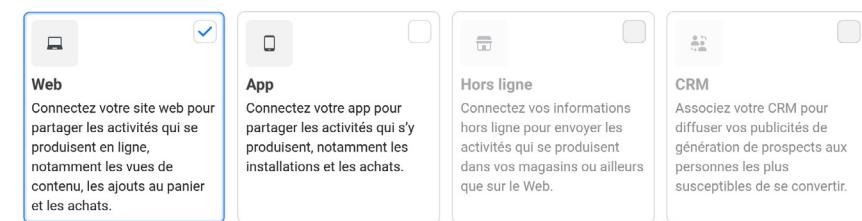
# Facebook Pixel

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'abords, 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.

**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

Vérifier

Donner votre avis

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 avions donc opté pour l'option recommandée par Meta. Cependant, il fallait sélectionner la seconde et nous avons donc dû refaire la procédure.

**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

A partir de ce moment, nous avons pu sélectionner l'option « Ajouter manuellement le code de pixel au site web » et avons copié le code de base à intégrer à notre site web.

**Connecter l'activité du site web à l'aide du pixel**

Sélectionnez le meilleur moyen d'ajouter le code du pixel à votre site en fonction de la manière dont a été construit le site, de vos droits d'accès au code et de votre assistance technique.

**</> Ajouter manuellement le code de pixel au site web**

Suivez pas à pas les instructions d'installation à l'aide d'une documentation détaillée, ou [envoyez les instructions par e-mail](#) à votre développeur.

[En savoir plus](#)

**Installer le code manuellement**

**Utiliser une intégration de partenaire**

Connectez votre site web à l'aide de l'un de nos nombreux partenaires, comme Wordpress, Shopify et d'autres. Cette méthode n'implique pas d'écrire du code. [En savoir plus](#)

**Utiliser un partenaire**

[Donner votre avis](#)

[Envoyer les instructions par e-mail](#)

Une fois le code de base obtenu, nous nous sommes rendus dans Google Tag Manager et avons créé une nouvelle balise de type HTML personnalisé. Nous y avons collé le code de base généré précédemment par le gestionnaire d'événements de Meta. Pour terminer, nous avons ajouté le déclencheur « All Pages » et avons enregistré la balise sous le nom Pixel.

Type de balise

**HTML personnalisée**  
Balise HTML personnalisée

HTML

```

1 <!-- Meta Pixel Code -->
2 <script>
3 !function(f,b,e,v,n,t,s)
4 {if(f.fbq)return;n=f.fbq=function(){n.callMethod?
5 n.callMethod.apply(n,arguments).n.queue.push(arguments)};
6 if(!f._fbq)f._fbq=n;n.push=n.loaded=10;n.version='2.0';
7 n.queue=[];t=document.createElement(e);t.async=1;
8 t.src=v;s=document.getElementsByTagName('script')[0];
9 s.parentNode.insertBefore(t,s));
10 ffbq('init', '426053945561527');
11 ffbq('track', 'PageView');
12 </script>
13 <noscript></noscript>
16 <!-- End Meta Pixel Code -->
```

Déclenchement

Déclencheurs d'activation

**All Pages**  
Page vue

## 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'atterrissement 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.





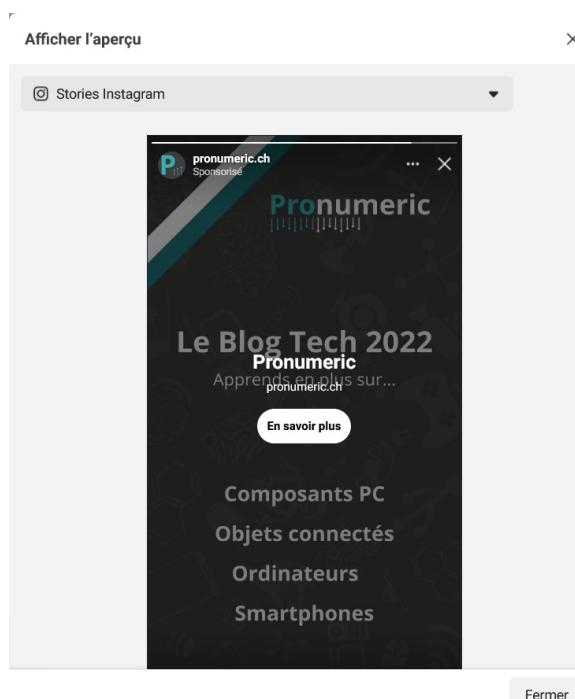
## Story Instagram

Pour cet emplacement, nous avons décidé de proposer une publication simple reprenant le design des publications 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.

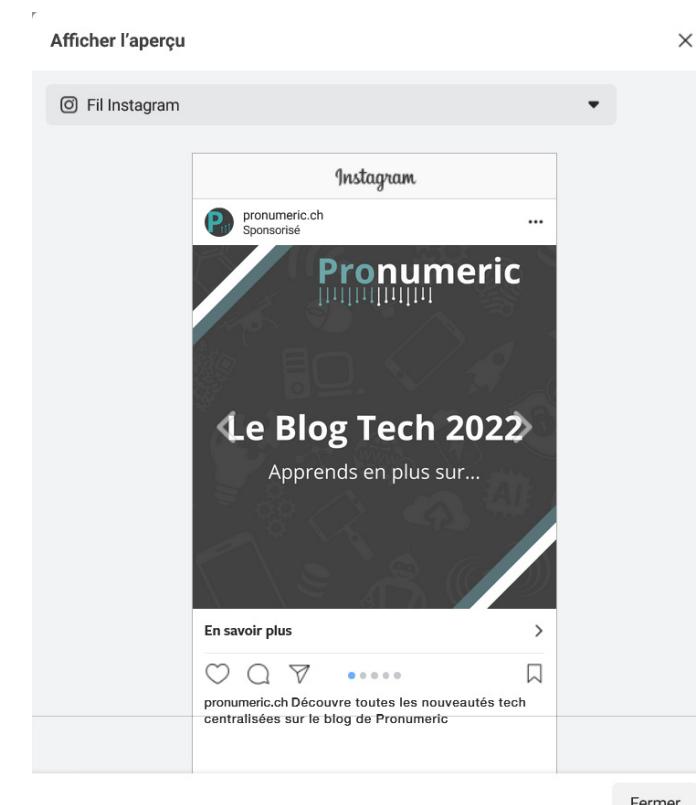


## Creative Hub

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.



Projet web Pronumeric



Pablo Crotti & Nicolas Meuwly

## 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 cibles pour obtenir une estimation de la taille de l'audience.

**Filter**

---

Lieu  
Suisse

---

Âge  
18 - 35

---

Genre  
Tout

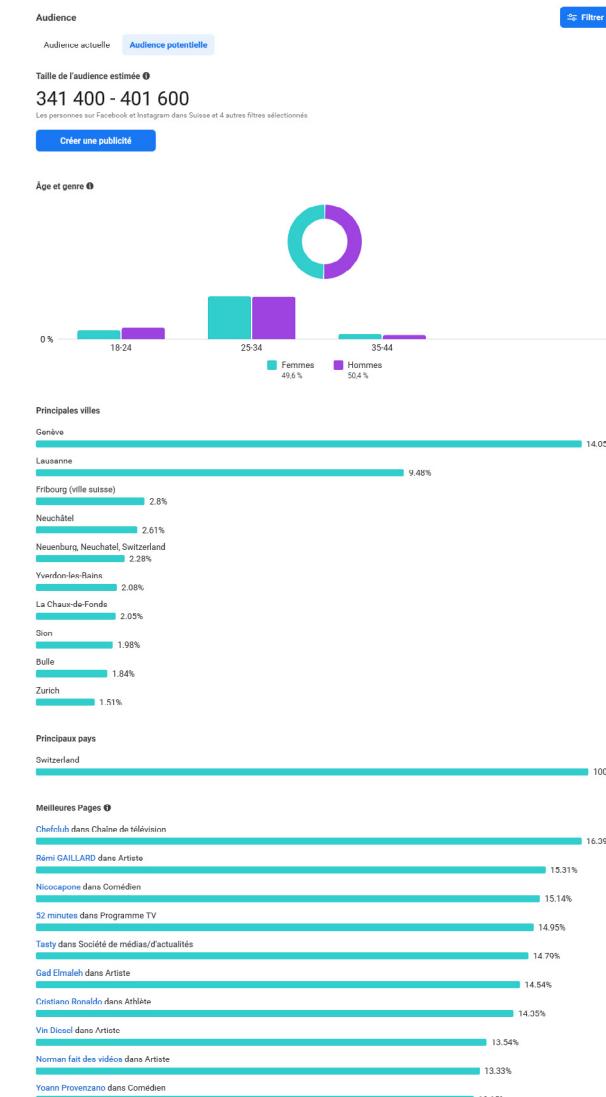
---

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

---

Langue  
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 meilleures pages similaires. Ce dernier point peut être très intéressant pour des actions commerciales futures

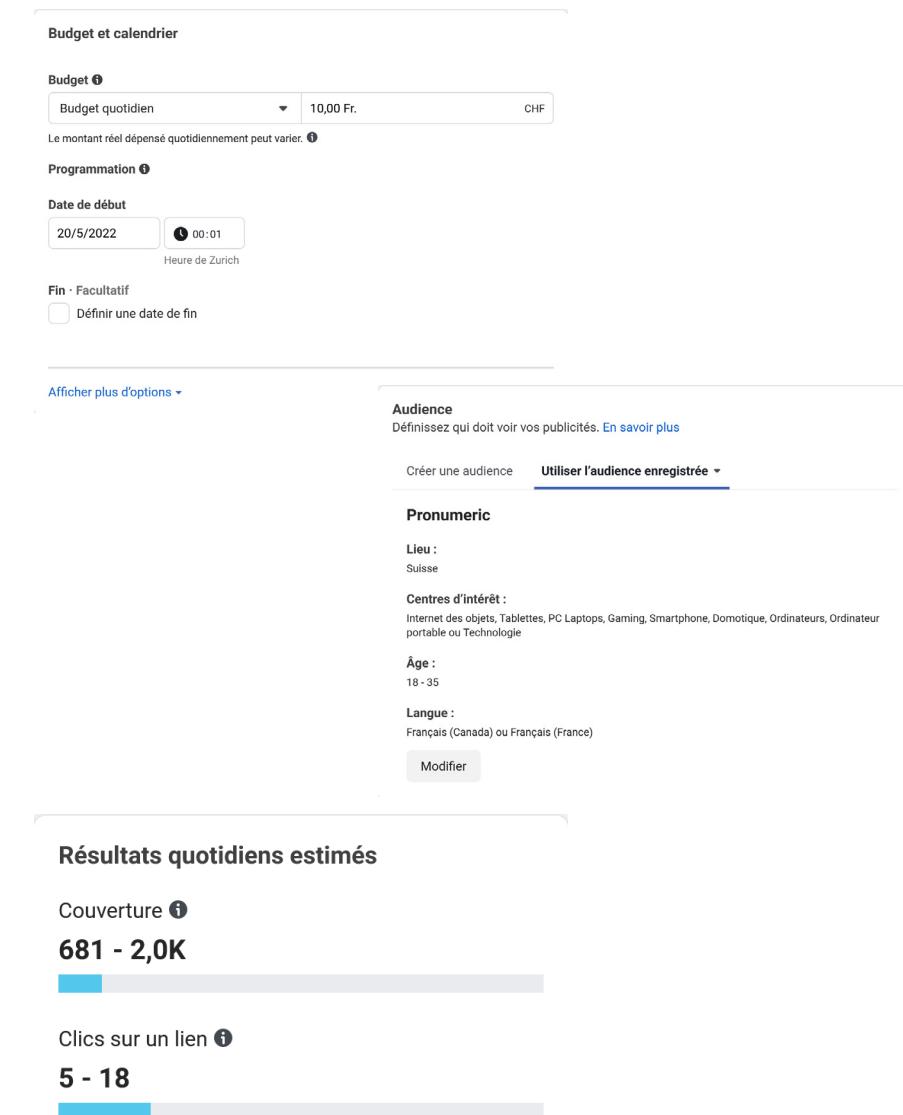


Nous souhaitons souligner le fait que, comme dans d'autres parties de ce projet il nous était demandé de focaliser notre projet sur une cible suisse, nous avons constitué notre audience en conséquence. Cependant, le blog Pronumeric étant en français, nous pourrions élargir cette audience en intégrant 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.



## 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

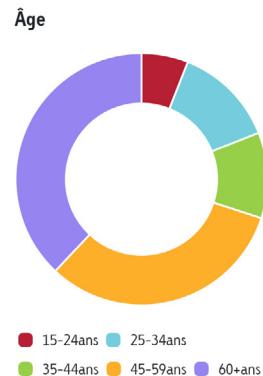
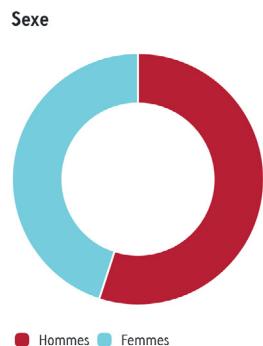
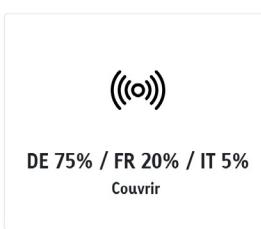
Successeure des publicités à la radio, la publicité audio sur les plateformes de streaming comme [Spotify](#), [SoundCloud](#), [Deezer](#) et autres s'est imposée ces dernières années comme canal de communication intéressant pour les marques. Ce canal de diffusion comporte de nombreux avantages. Premièrement, il permet de toucher la cible dans son intimité. Immergé 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.

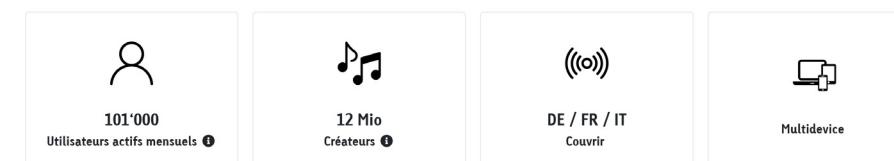
## Plan média

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.



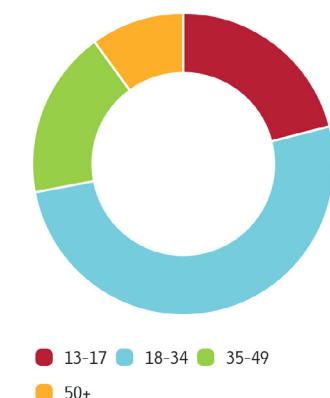
En ce qui concerne SoundCloud, on a accès à une audience constituée d'un peu plus de 100'000 personnes. Les auditeurs compris dans notre public cible en fonction de l'âge en constituent 51% et cela représente 51'000 personnes. Nous n'avons pas d'informations concernant la langue des utilisateurs. En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



Sexe



Âge



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'entreprenariat, 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 !\[\]\(ad93d4bb1c1277a5b9d1587a56bdbd08\_img.jpg\)](#) 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.seoptimer.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-chagement-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/](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-creer-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](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](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-creer-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-aujourdhui/>

## Questions 2

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

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