

Digital



Marketing

Un peu d'histoire

Les débuts de l'informatique moderne

Des années 70 à nos jours

- Aucune société de l'informatique moderne que l'on connaît n'existe (Microsoft, Apple, Amazon..)
- La micro-informatique n'existe pas.
- Un ordinateur c'est des mètres et des mètres, voir un stade foot, il n'est pas très puissant mais exécute des opérations rapidement et de plus en plus vite.
- Découverte de la possibilité de transmettre des informations entre deux machines
- Apparitions de premiers protocoles de communication
- Echange via les premiers réseaux particuliers ou bientôt le réseau téléphonique (cuivre)
- Apparition de la première calculatrice scientifique
- Apparition des premiers distributeur de billet bancaire



Comment l'email a transformé le monde.. en 1971

L'américain Ray Tomlinson est l'inventeur de l'email ainsi que de l'@.

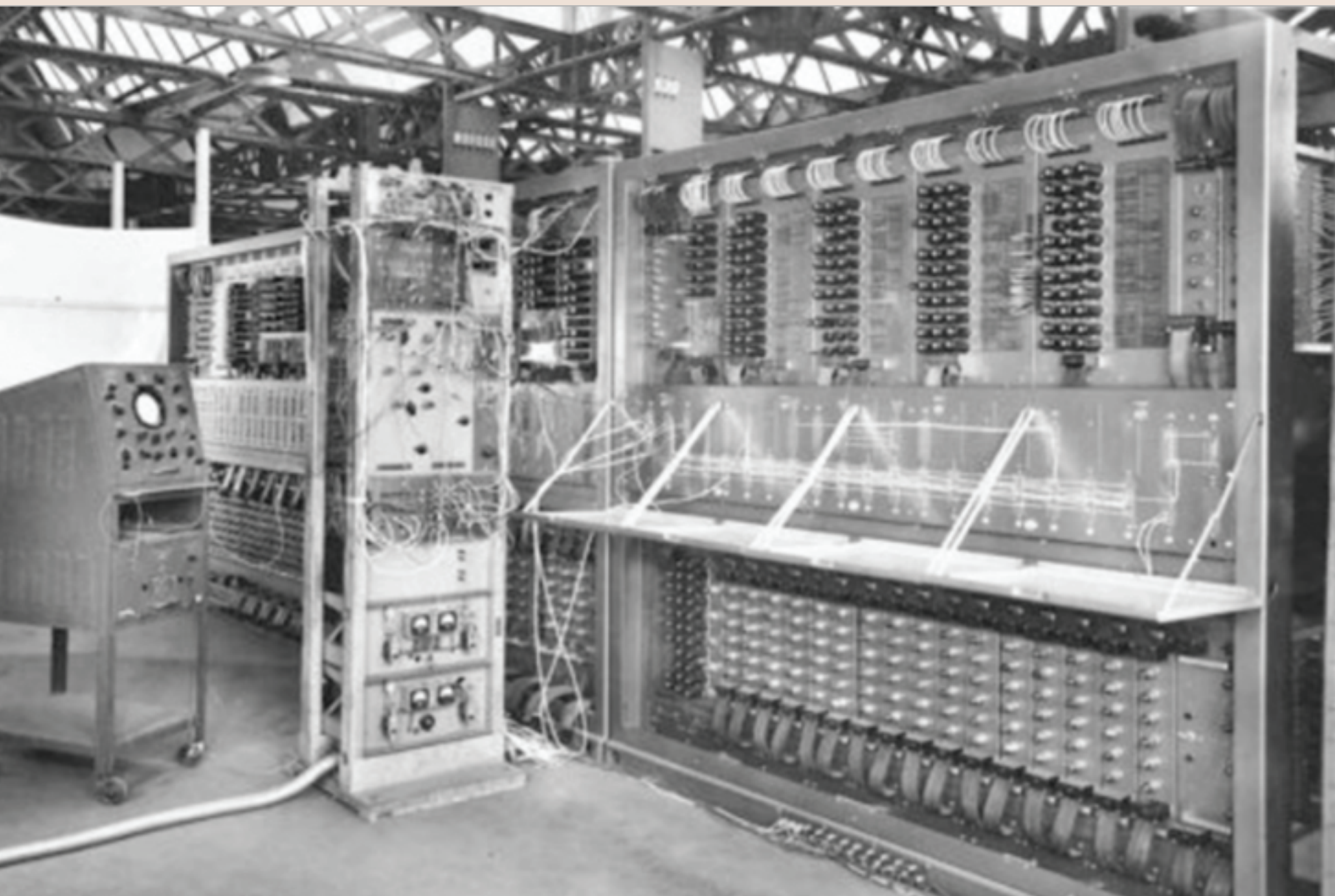
A la fin des années 60 il travaille en tant qu'ingénieur sur le projet ARPANET, l'ancêtre de l'Internet, pour le gouvernement américain. Dans ce cadre il met au point deux programmes informatiques. Le premier baptisé SNDMSG permet d'envoyer un message en utilisant le réseau ARPANET.

Le deuxième appelé Readmail permet lui de recevoir le message et le lire.

À l'automne 1971 il associe ces deux programmes. Il conçoit alors deux boîtes aux lettres sur deux ordinateurs placés côte à côte, et réussit dans la foulée à s'envoyer le tout premier courrier électronique de l'histoire.

Dans ce processus il dû également créer des adresses. Se faisant il utilise l'arobase (@) qui n'est utilisé dans aucun nom propre ou commun et qu'il juge par conséquent idéal pour séparer le nom de la personne de celui de la machine. La toute première adresse email créée sera donc la sienne, sur ce modèle, tomlinson@bbn-tenexa. Et on en vient au message lui-même ! Celui qu'il s'enverra sera « QWERTYUIOP », tout simplement la première rangée de touches de son clavier.

Dès lors des emails sont envoyés par milliers et occupent 50% du trafic



Les années 80 et l’invention du web

La micro-informatique arrive sur les marchés

- L’informatique s’adapte à l’usage de l’homme et les machines sont miniaturisées.
- Les premiers ordinateurs Apple, Atari, Amiga, puis les PI IBM avec Microsoft Windows font leur apparition, ils sont de plus en plus petits et de plus en plus puissants
- À partir des années 90, nous ressentons le besoin élémentaire de nous relier, de partager les informations, mettre en commun et de communiquer

• **Fin des années 80, Tim Berners-Lee, chercheur britannique, a inventé le Web au CERN en 1989**

À l’origine, le projet, baptisé « World Wide Web », a été conçu et développé pour que des scientifiques travaillant dans des universités et instituts du monde entier puissent s’échanger des informations instantanément.

La création du web et du langage permet de faire des documents liés entre eux : **les liens** grâce au langage html.

En 1990 c’est le début de la démocratisation de l’Internet. Le “World Wide Web” se transforme en combinaison de textes et de graphiques quelques temps seulement après avec le lancement de Mosaic, le pionnier des navigateurs web. Nous pouvons désormais surfer sur la “toile d’araignée”

En 1993 quelques mois après le lancement du navigateur Mosaic, qui fait exploser l’intérêt pour le WWW, le Cern fait passer son projet dans le domaine public et publie son code source. Désormais accessible à tous et gratuit, le Web voit très vite son usage exploser sur Internet. En un an seulement, on passe de quelques 500 serveurs Web à 10 000 à la fin 1994 ! Le lancement de Netscape, le premier navigateur réellement grand public, participera aussi largement à sa démocratisation.

World Wide Web

The WorldWideWeb (W3) is a wide-area [hypermedia](#) information retrieval initiative aiming to give universal access to a large universe of documents.

Everything there is online about W3 is linked directly or indirectly to this document, including an [executive summary](#) of the project, [Mailing lists](#) , [Policy](#) , November's [W3 news](#) , [Frequently Asked Questions](#) .

[What's out there?](#)
Pointers to the world's online information, [subjects](#) , [W3 servers](#), etc.

[Help](#)
on the browser you are using

[Software Products](#)
A list of W3 project components and their current state. (e.g. [Line Mode](#) ,[X11 Viola](#) , [NeXTStep](#) , [Servers](#) , [Tools](#) ,[Mail robot](#) ,[Library](#))

[Technical](#)
Details of protocols, formats, program internals etc

[Bibliography](#)
Paper documentation on W3 and references.

[People](#)
A list of some people involved in the project.

[History](#)
A summary of the history of the project.

[How can I help ?](#)
If you would like to support the web..

[Getting code](#)
Getting the code by [anonymous FTP](#) , etc.

Première page web publiée



L'évolution du web jusqu'aux réseaux sociaux

// Janvier 1994 : Yahoo!

Le nombre de sites explose, à tel point qu'il devient très difficile pour l'internaute béotien (*district régional de la périphérie de Grèce-Centrale*) de s'y retrouver. Deux étudiants de Stanford, Jerry Yang et David Filo, décident de créer un gigantesque annuaire de sites, classés de façon thématique. D'abord baptisé Jerry's guide to the World Wide Web, le site est très vite rebaptisé Yahoo! Il va vite devenir le portail numéro 1 de la Toile dans la seconde partie des années 90.

// Juillet 1995 : Amazon.com

Depuis son garage de Bellevue, dans la banlieue de Seattle, Jeff Bezos lance la librairie en ligne Amazon.com, persuadé que le futur du commerce est sur le Web. Et ça marche : au bout de deux mois, son site lui rapporte quelques 20 000 dollars par semaine. La suite, on la connaît...

// 16 Aout 1995 : Internet Explorer

Microsoft lance son propre navigateur pour faire concurrence à Netscape, qui fait un carton. Mais le géant du logiciel, qui vient de commercialiser Windows 95, reste assez timoré : Internet Explorer 1 n'est proposé qu'en option avec une galerie de logiciels supplémentaires pour son nouveau système d'exploitation. Le succès incroyable de Windows fera de facto le succès de son navigateur, qui finira par devenir omnipotent... Jusqu'au lancement de Firefox, puis de Chrome.

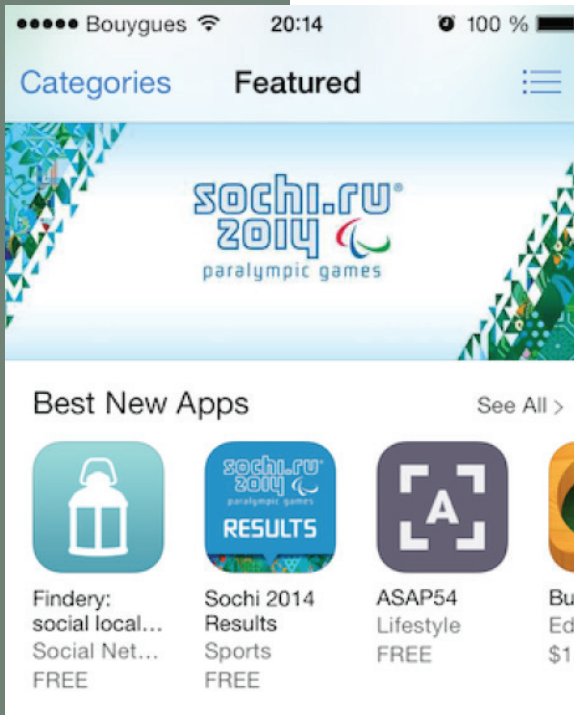
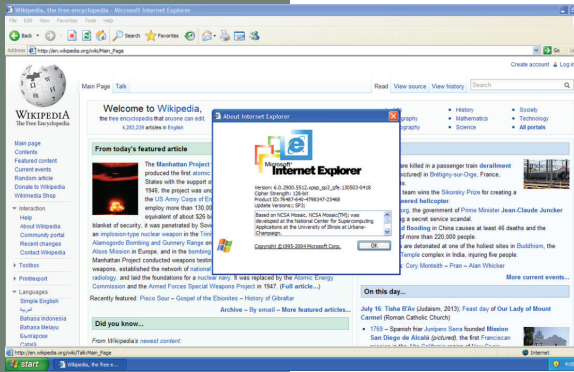
// 1998 : Google

Alors que les internautes ne jurent que par le duo Yahoo / Altavista, deux jeunes ingénieurs de Stanford créent un moteur de recherche révolutionnaire. Contrairement à Altavista, qui classe (mal) les pages Web en fonction des occurences du mot recherché sur la page, Google fonctionne avec un système de réputation de pages et classe ses réponses notamment en fonction du nombre et de la qualité des liens qui pointent vers elle.

Le succès du site, volontairement dépouillé, est immédiat car les résultats de recherche sont tout simplement cent fois plus pertinents que chez la concurrence, rapidement ringardisée.

// 15 janvier 2001 : lancement de Wikipedia

L'encyclopédie libre est née d'un échec : celle de Nupedia, un projet proche d'encyclopédie gratuite... Mais dont les articles, écrits par des experts, devaient subir un contrôle scientifique strict avant d'être publiés. Devant le faible nombre d'articles publiés, Larry Sangers, son rédacteur en chef propose à Jimmy Wales, le patron de Nupedia, d'imaginer un tout autre système de validation, qui en passera par une technologie encore peu connue à l'époque, le Wiki, qui permet aux visiteurs d'un site d'en modifier eux-mêmes le contenu. Résultat : Wikipedia est désormais



// De 1997 à 2001 - L'ascension fulgurante du social media

Aujourd'hui, sur 7,4 milliards d'habitants dans le monde, 3,42 milliards sont internautes (46 %) et 2,31 milliards sont actifs sur les réseaux sociaux (soit 31 % de la population mondiale) un organe indispensable du Web, avec 500 millions de visiteurs uniques par mois ! Les premiers naissent en 1997 : c'est le cas de Weblog, Hotmail et Six Degrees, premier réseau de mise en relation.

// 2002 – 2006 : l'explosion des réseaux sociaux

Alors qu'à partir de 2002, l'euphorie liée à Internet s'est effondrée (tout comme de nombreuses start-ups !), cette chute n'a pas touché les plateformes de réseaux sociaux qui ont continué à considérablement se développer. C'est notamment le cas de Myspace, en 2003.

// 2003 : création du réseau professionnel LinkedIn

// 9 novembre 2004 : première version stable de Firefox

Ras le bol d'Internet Explorer ! Le Web s'encroûte avec la version 6 du navigateur de Microsoft. Dans ce cadre, le premier navigateur de la fondation Mozilla, bâti sur les ruines de Netscape, va apporter un sacré coup de fouet à la Toile. Firefox est non seulement open source : il est aussi est bien plus rapide, bien plus sûr qu'IE. Et il est également personnalisable grâce à des dizaines de plug-ins. Le Web s'était endormi, il se réveille. Les geeks adoptent en masse ce nouveau logiciel, qui va aider à propulser une nouvelle génération de sites “2.0”.

// 4 février 2004 : Thefacebook.com

Le réseau social créé par Mark Zuckerberg est devenu un monstre rassemblant des milliards d'utilisateurs, bien loin du trombinoscope pour étudiants qu'il était au début. A tel point qu'il est désormais devenu la cible de toutes les interrogations concernant la préservation des données personnelles de chacun. D'ailleurs, Tim Berners Lee n'apprécie pas le service, qu'il estime être un “Web dans le Web” qui pourrait finir par fragmenter son invention.

// 2005 : YouTube et le Web 2.0

A partir de la seconde partie des années 2000, les internautes vont s'emparer du WWW : ils ne se contentent plus de consommer des contenus, ils en produisent. 2004 : c'est l'émergence du Web 2.0 - un terme désormais passé de mode - et de ses nouveaux services communautaires. Un symbole ? YouTube, évidemment. Le site de partage de vidéos, inauguré le 14 février 2005, révolutionne la consommation de vidéos sur le Web. Google rachète la prometteuse plate-forme un an et demi après son lancement, contre 1,65 milliard de dollars...

// 11 décembre 2008 : Chrome

L'ogre Google, qui est devenu en quelques années le maître du Web, ne pouvait pas se passer d'un navigateur. En se basant sur le moteur de rendu Webkit - déjà utilisé par Safari d'Apple - il lance son propre browser, fidèle a ses principes : dépouillé et rapide. Chrome connaît un succès fulgurant et taille à la fois des croupières à Firefox et Internet Explorer... A tel point qu'il est désormais le navigateur le plus populaire au monde.

// 2008 : l'arrivée des applis mobiles, le début de la fin ?

En 2008, Steve Jobs annonce l'App Store, une boutique en ligne pour son iPhone qui bouleverse les règles du jeu. Onze ans plus tard, les smartphones et ces petits programmes sont tellement populaires qu'ils présentent même une menace pour le Web. Car ce n'est plus un navigateur que nous ouvrons pour consulter nos sites préférés, mais des programmes indépendants, qui ont chacun pour objectif de nous garder dans leur giron. La belle idée de l'hypertexte, du surf de lien en lien, tendrait-elle à disparaître au profit de programmes cloisonnés ?

// 2010 : l'émergence du HTML5, le futur du Web / création de l'application Instagram // Pinterest

25 ans après son invention, le HTML fait une douce révolution, toujours sous l'impulsion de Tim Berners-Lee. Grâce à la cinquième version du standard de balisage des pages Web - et de nombreuses technologies associées - de nouveaux services émergent. Objectif de ce standard : transformer les pages Web, encore trop statiques, en véritables programmes informatiques, qui n'auraient rien à envier aux applications pour smartphones ou aux logiciels que vous installez sur votre ordinateur. Et faire du navigateur l'unique appli dont vous aurez besoin.

En 2010, à ses heures perdues, Systrom a développé en compagnie d'un autre ingénieur issu de Stanford une application de prise de photos, avec 11 filtres simulant des techniques de développement professionnel : **Instagram**

La même année le site **Pinterest** est crée, il permet à ses utilisateurs de partager leurs centres d'intérêt et passions à travers des albums de photographies glanées sur Internet. Le nom du site est un mot-valise des mots anglais pin et interest signifiant respectivement « épingle » et « intérêt ».

L'évolution du web jusqu'aux réseaux sociaux

// 2011 : Création de Snapchat

Snapchat (ou Snap dans le langage courant) est une application gratuite de partage de photos et de vidéos de la société Snap Inc., disponible sur plateformes mobiles iOS et Android. Elle a été conçue et développée par des étudiants de l'université Stanford en Californie. L'application est accessible dès 13 ans.

// 2012 : facebook achète Instagram

L'acquisition d'Instagram par Facebook entraîne un changement des conditions générales d'utilisation de l'application, permettant au producteur de l'application d'exploiter commercialement les photographies des utilisateurs et de permettre le croisement des données sur les utilisateurs entre les deux sociétés.

// Mai 2014 : les DRM s'invitent dans les navigateurs

Au cours de l'année 2013, le W3C – organisme de standardisation du Web –a décidé d'intégrer les systèmes de protection des contenus au sein du HTML5. Le sujet fait polémique, ces technologies allant à l'encontre de l'ouverture du Web. Après avoir résisté pendant très longtemps, la fondation Mozilla cède à la pression de ses concurrents et à la volonté de Tim Berners-Lee... qui recommande à contrecœur de les intégrer, sous peine de voir le Web se fractionner. le W3C validera définitivement le standard en 2017.

/ Mai 2014 : les DRM s'invitent dans les navigateurs

Au cours de l'année 2013, le W3C – organisme de standardisation du Web –a décidé d'intégrer les systèmes de protection des contenus au sein du HTML5. Le sujet fait polémique, ces technologies allant à l'encontre de l'ouverture du Web. Après avoir résisté pendant très longtemps, la fondation Mozilla cède à la pression de ses concurrents et à la volonté de Tim Berners-Lee... qui recommande à contrecœur de les intégrer, sous peine de voir le Web se fractionner. le W3C validera définitivement le standard en 2017.

// 2016 : TIK TOK

Tik Tok (aussi connu sous le nom Douyin) est un réseau social d'origine chinoise lancé en septembre 2016 basé sur le partage de courtes vidéos. Tik Tok est aujourd'hui l'une des applications sociales les plus populaires auprès des jeunes aux Etats-Unis et en Europe avec plus de 500 millions d'utilisateurs dans le monde.

// Mars 2019 : plus de 4 milliard d'utilisateurs

Cette année, le nombre d'utilisateurs mensuels du Web franchit la barre des 4,1 milliards. C'est plus de la moitié de l'humanité qui y accède donc chaque mois, laissant donc encore une marge de progression pour le reste de la planète.

Du Web 1.0 au Web 4.0

Web 1.0 - 1990 - 1999 :

Web vitrine, diffusion de contenus, sens unique
Web statique, centré sur la distribution d'informations. Il se caractérise par des sites orientés produits, qui sollicitent peu l'intervention des utilisateurs.

Web 2.0 - 2000 - 2009 :

Web collaboratif, social, interconnexion, partage
Il privilégie la dimension de partage et d'échange d'informations et de contenus (textes, vidéos, images ou autres). Il voit l'émergence des réseaux sociaux, des smartphones et des blogs. Le web se démocratise et se dynamise. L'avis du consommateur est sollicité en permanence et il prend goût à cette socialisation virtuelle.

Web 3.0 - 2010 - 2020 :

Web sémantique, mobile, web service
Web plus portable et qui fait de plus en plus le lien entre monde réel et monde virtuel. Il répond aux besoins d'utilisateurs mobiles, toujours connectés à travers une multitude de supports et d'applications malines ou ludiques.

Web 4.0 - À partir de 2021 :

Web intelligent
Il vise à immerger l'individu dans un environnement (web) de plus en plus prégnant. Il pousse à son paroxysme la voie de la personnalisation ouverte par le web 3.0 mais il pose par la même occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle des données, etc. C'est un terrain d'expérimentation où tous ne sont pas (encore) prêts à s'aventurer !

www.internetlivestats.com/

Panorama des Réseaux Sociaux

| Réseaux | Mondial | France |
|-----------|-----------------|--------------|
| Facebook | + 2,2 milliards | 33 millions |
| Instagram | 1 milliard | 12 millions |
| YouTube | 1,9 milliards | 19 millions |
| Twitter | 326 millions | 10 millions |
| LinkedIn | 106 millions | 9,7 millions |
| Snapchat | 186 millions | 13 millions |

Les différents types de réseaux sociaux



Le marketing fondamental

Définition : Si un marché est le point de rencontre entre l'offre et la demande, alors, le marketing est “l'ensemble des actions visant à faciliter la rencontre entre une offre et la demande pour cette offre”.

Utilisez le marketing-mix comme pilier de votre stratégie

Aussi appelé les 4P du marketing, ce modèle vous permet d'analyser et de définir les 4 piliers de toute stratégie marketing.

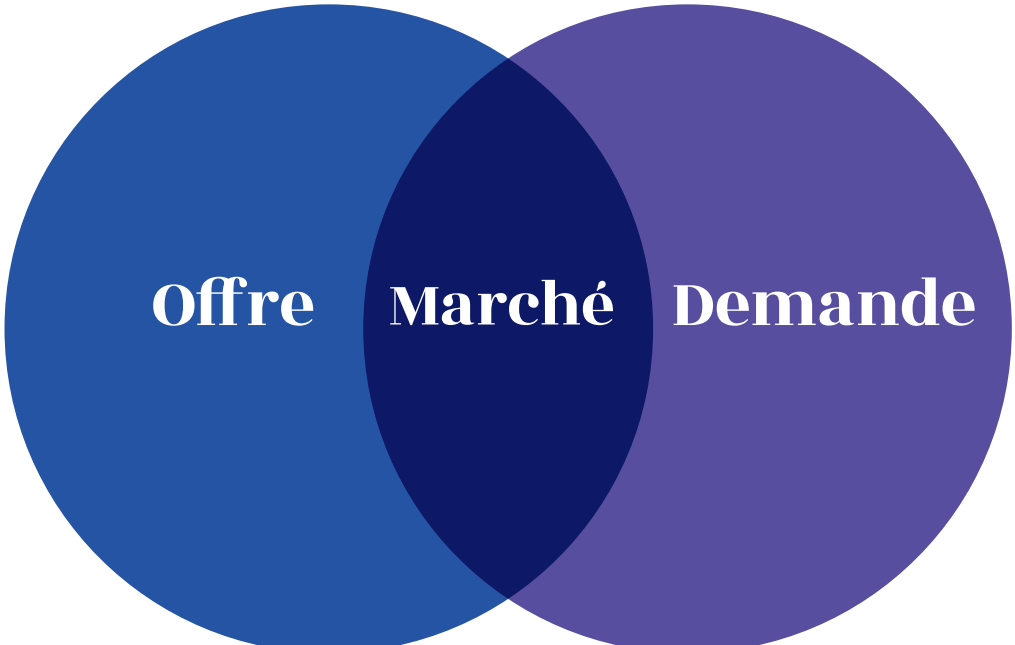
Comme vous pouvez le voir sur l'illustration, ces 4 piliers sont :

La stratégie de produit (“product” en anglais). Quel(s) produits, services ou idées est-ce que vous mettez sur le marché ? Autrement dit, quelle est votre offre ?

La stratégie de prix (“price” en anglais). Si votre offre est payante, quelle contrepartie financière demandez-vous ? Sinon, quel est votre modèle économique ? Si vous avez des concurrents, quelle politique de prix pratiquent-ils ?

La stratégie de distribution (“place” en anglais). Le client devra-t-il venir chercher le produit, ou le lui ferez-vous parvenir ? Allez-vous tenir votre propre magasin physique, une boutique en ligne, ou les deux ?

La stratégie de promotion (“promotion” en anglais). Comment allez-vous communiquer votre offre auprès de votre marché ? Par quels canaux de communication allez-vous passer ? Quelles tactiques allez-vous utiliser ?



Le marketing digital

Définition

Le terme digital prête à confusion. D'après l'Académie française, il désigne “ce qui se rapporte aux doigts” (exemple : empreintes digitales). Mais il y a un piège ! En plus d'être un anglicisme, le mot “digital” peut être un faux-ami, selon le contexte.

Dans ce contexte, “digital” est un synonyme de “numérique” (au sens informatique). Donc pour faire simple, on peut dire que si vos actions marketing passent par un écran, alors vous faites du marketing digital. Sont donc concernées toutes les actions marketing sur :

- ordinateurs ;
- tablettes ;
- smartphones ;
- objets connectés

Les termes “marketing digital”, “web marketing” et “marketing en ligne” sont-ils tous synonymes ?

En théorie, il y a bien une subtilité. Alors que le “marketing digital” désigne l'ensemble des actions marketing passant par un ou plusieurs canaux numériques (tous écrans confondus), le “web marketing” et le “marketing en ligne” se limitent tous les deux aux actions marketing faites par le biais d'Internet. Or, tous les écrans ne sont pas connectés à Internet. C'est donc là qu'est toute la nuance.

En revanche, en pratique, les trois termes s'utilisent de manière interchangeable.

Le marketing digital est un domaine très vaste, et à ce titre, il a lui-même de nombreux sous-domaines.

Voici quelques-uns des plus connus : publicité en ligne :

- Community management et e-réputation
- Traffic management et web analytics ;
- Marketing de contenu et copywriting ;
- Social media management ;
- Branding ;
- Référencement naturel et payant ;
- E-mail marketing ;
- Affiliate marketing ;
- Marketing mobile ;
- Marketing d'influence etc.

Le jargon du marketing

| | | | | | |
|---|---|--|---|--|--|
| B2B Business to business Relation commerciale d'entreprise à entreprise | B2C Business to consumer Relation commerciale d'entreprise à consommateur | SEM (SEO + SEA) Search engine marketing (Search engine optimisation + Search engine advertising) Relation commerciale d'entreprise à consommateur | SMM Social media marketing Marketing sur les réseaux sociaux | CPM Coût pour mille Coût pour mille impressions/affichages d'une publicité | PPC Pay-per-click Coût pour chaque clic depuis une publicité vers le site de l'annonceur |
| CPA Cost per acquisition Coût d'acquisition d'un prospect | CR Conversion rate Taux de conversion = (nombre d'achats / nombre d'impres- | CRM Customer relationship management Gestion de la relation client | CLV Customer lifetime value Marketing sur les réseaux sociaux | KPI Key performance indicators Indicateurs clés de performance | ROI Return on investment Retour sur investissement |



Statistiques

Nous sommes 7,8 milliards d'individus sur la planète, et 4,6 milliards d'entre nous sont connectés à Internet. Ce nombre augmente à une vitesse effrénée.

60%

Nous pouvons potentiellement communiquer (et donc commercer) avec près de 60 % des êtres humains, à la simple condition d'avoir accès à une connexion Internet

3,2 milliards

Sur ces 4,6 milliards d'utilisateurs d'Internet, 82 % sont inscrits sur un réseau social : soit 3,8 milliards de personnes. À lui tout seul, Facebook compte déjà 2,6 milliards d'utilisateurs ; autant d'amis ou de clients potentiels

80%

80 % du temps passé sur les réseaux sociaux se fait depuis un mobile. Ce qui explique en partie pourquoi le téléphone est en train de devenir l'écran favori des marketeurs.

+17%

Alors que les dépenses sur certains médias hors ligne sont en baisse (- 0,7 % pour la télévision et - 4,1 % pour la presse en 2019), les dépenses publicitaires sur les médias en ligne connaissent une croissance à deux chiffres d'année en année (+ 17 % en 2018, + 12 % en 2019).

En 2016, Internet a dépassé la télévision pour devenir le média le plus consommé au monde.

Le marketing traditionnel ≠ marketing digital

On dit des actions marketing traditionnelles qu’elles sont indifférenciées, ou limitées dans leur capacité à différencier leurs cibles. Pour utiliser des termes aussi vagues que le ciblage d’une campagne de marketing traditionnel : ce sont des techniques qui visent “un peu n’importe qui” ou “qui passera par là”.

Exemples de support de marketing très traditionnelle :

Catalogues, brochures, flyers et autres imprimés (“print media” en anglais) ;

la publicité à la radio;

la prospection par téléphone (“cold-calling” en anglais).

Le marketing traditionnel se caractérise par un ciblage vague dû à des supports de communication qui ne sont pas ou peu interactifs. Il est donc difficile de mesurer précisément la performance de ces actions.

Faire un arbitrage entre le marketing “entrant” et le marketing “sortant”

Un des rôles du marketeur est d’analyser un marché pour mieux mettre en place les actions qui facilitent la rencontre entre son offre et la demande pour cette offre.

Vous savez aussi qu’en marketing digital, les actions peuvent prendre beaucoup de formes différentes. Cela dit, dans l’absolu elle ne peuvent vraiment aller que dans deux sens :

Soit le marketing visant à aller chercher le client par le marketinf. La marque se fait connaître, attire et convertit sans discussion.

On appelle ça du **marketing “sortant”** (push ou outbound marketing, en anglais) ;
(stratégie à l’ancienne, publicité insistante et “lourde”)

Soit inversement, il attire le client en nouant une forme de relation grâce à des contenus avec une valeur ajoutée.

On parle alors de **marketing “entrant”** (pull ou inbound marketing, en anglais).
(stratégie moderne)

Les affichages papier que l’on voit sur le bord de la route, dans le métro ou sur les bus, sont-ils vraiment efficaces ?

Ça dépend des objectifs de l’annonceur.

Si l’objectif est de pousser à l’achat impulsif et donc immédiat, alors dans la majorité des cas, à eux seuls, les affichages papier sont plutôt inefficaces.

Si l’objectif est de familiariser le grand public avec la marque et son offre, alors, à répétition et indirectement, ils peuvent s’avérer très efficaces.

Le marketing traditionnel ≠ marketing digital

De manière générale, on dit des techniques de marketing sortant qu'elles sont interruptrices. Alors que les techniques de marketing entrant se veulent basées sur la demande de permission.

Cela ne veut pas dire que les techniques de marketing sortant sont “mauvaises” par essence, ou à proscrire ; mais simplement qu'elles se préoccupent plus de l'intérêt du marketeur que de celui de sa cible.

Une seule exposition à une marque suffit rarement pour former une mémoire. On dit qu'il faut en moyenne entre 4 et 6 expositions pour que quelqu'un soit capable de se souvenir du nom d'une marque.

Avec l'approche digitale

Internet a fondamentalement transformé la vie des créateurs indépendants. Il est plus facile que jamais de lancer votre produit sur le marché, et ce sans passer par un distributeur.

En un rien de temps et sans l'aide de qui que ce soit, vous pouvez donc créer un point de vente pour votre livre sur Amazon, eBay, CDiscount, ou les trois ! Tout ce que ces plateformes de e-commerce vous demandent en retour, c'est une commission. Autrement dit, si vous ne vendez pas, vous ne payez pas. On parle alors d'une rémunération “à la performance”. □

Si le volume d'affaires apporté naturellement par ces plateformes ne vous suffit pas, un arsenal de techniques digitales s'offrent à vous pour booster vos ventes. En voilà 3 exemples parmi tant d'autres :

Social Media Marketing

Rejoignez ou créez votre propre communauté sur Facebook. Vous pourrez alors converser directement, gratuitement et même personnellement avec tous prospects connectés.

Marketing de contenu

Toujours gratuitement, vous pourrez toucher d'autres amateurs en créant du contenu dérivé (tutoriels vidéo, newsletter, blog). En plus d'attirer de nouveaux prospects, ces techniques vous permettront de vous positionner en tant qu'expert, et donc en tant que référence dans le milieu du bonsaï. Ces contenus viendront ensuite nourrir votre activité sur les réseaux sociaux.

Publicité en ligne

Si vous voulez encore accélérer vos ventes et que vous êtes prêt à investir de l'argent, vous pouvez aussi vous essayer à la publicité en ligne. Là encore, vous pourrez cibler vos prospects avec précision, et ne payer que s'ils cliquent sur vos annonces.

Que vous utilisiez ces techniques ou d'autres, gardez présent à l'esprit que vos efforts marketing d'aujourd'hui peuvent aussi s'avérer très utiles à l'avenir.

En d'autres termes, vous voulez chercher à acquérir des prospects une bonne fois pour toutes.

Prévoyez donc un moyen de rester en contact et de développer une relation avec les gens intéressés par votre offre. Ainsi, vous n'aurez pas à payer pour les recontacter au moment de communiquer sur votre prochain livre.

Vous pouvez développer votre audience ou acquérir de nouveaux prospects en les invitant à vous suivre sur les réseaux sociaux, ou en rentrant leurs informations dans un fichier clients, voire un logiciel de gestion de la relation client (CRM).

En résumé

Le marketing fondamental, dont le principal concept est le marketing-mix. Il permet de solidifier sa stratégie grâce à 4 piliers : le produit, le prix, la promotion et la distribution de son offre ;

Le marketing digital, un sous-domaine du marketing. Il permet de décliner sa stratégie et d'approcher les consommateurs au travers des écrans ;

Le marketing traditionnel, qui adresse le même message à une audience large, et qui sera moins efficace que le digital pour de nombreuses structures. Néanmoins, le choix doit dépendre des objectifs.

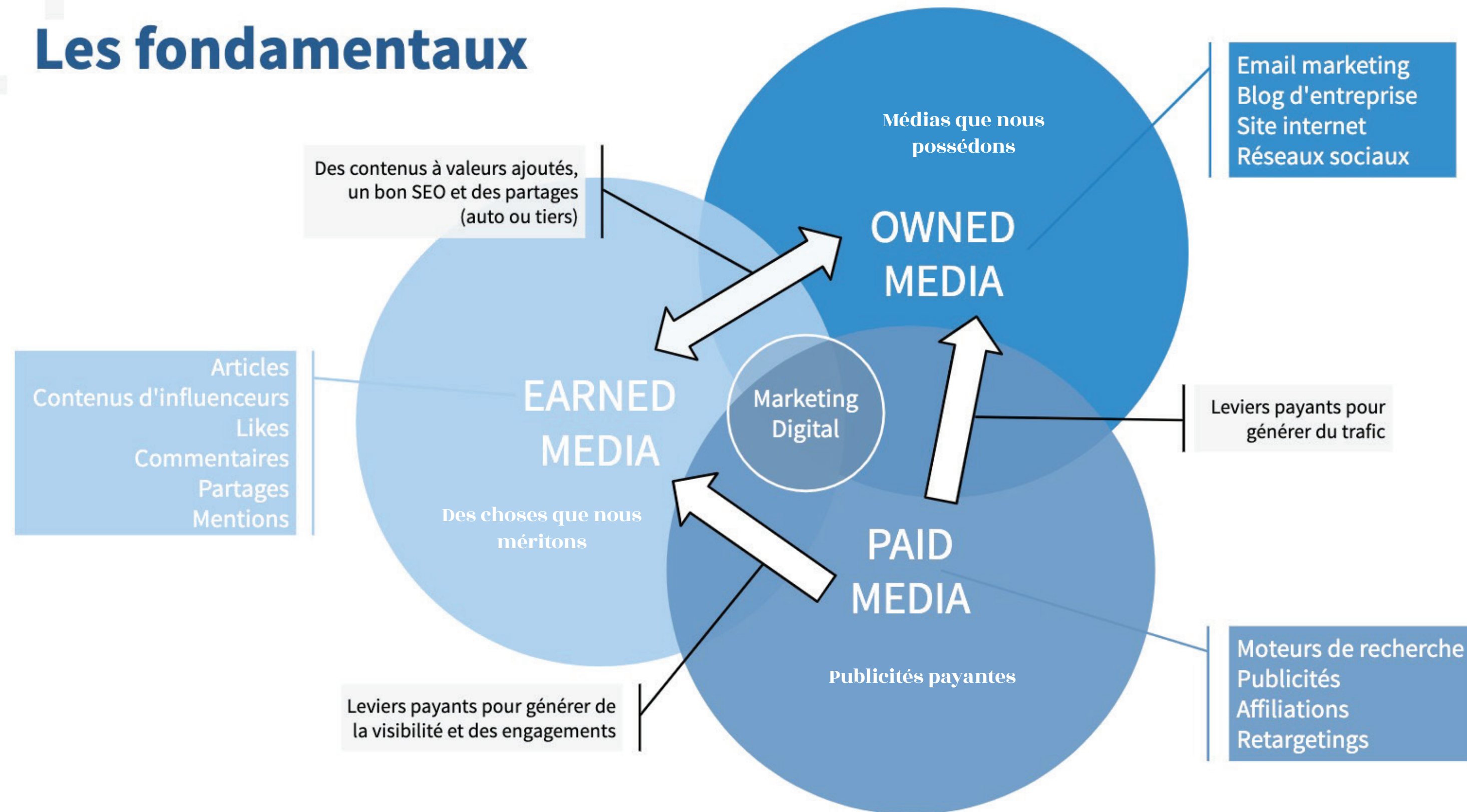
Sur ce dernier point, vous avez compris les avantages du marketing digital par rapport aux méthodes traditionnelles ; notamment :

- De demander la permission aux consommateurs, grâce à des techniques liées au marketing "inbound" ;
- De pouvoir cibler avec précision l'audience intéressée par votre message (les potentiels consommateurs) ;
- De maîtriser, côté annonceur, la performance d'actions marketing.

| Marketing digital | | Marketing traditionnel |
|----------------------|-----------------|------------------------|
| Online | Support | Hors ligne |
| Personnalisé | Ciblage | Indifférencié |
| Instantanée et agile | Planification | Lente et irréversible |
| Multidirectionnelle | Relation client | Unidirectionnelle |
| Facilement mesurable | Performance | Peu mesurable |

Les différents types d'exposition média

Les fondamentaux



POEM est un acronyme (**P**aid, **O**wned and **E**arned **M**edia) utilisé pour désigner les différents types d'expositions média dont peut bénéficier une marque auprès des consommateurs.

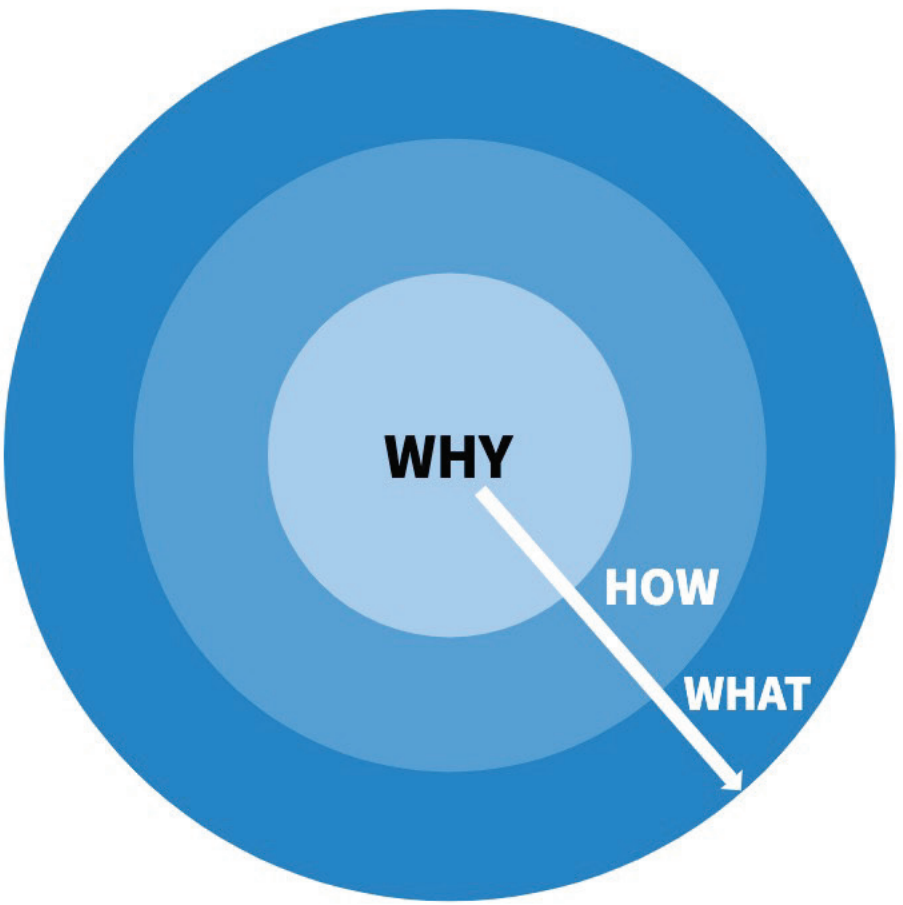
De la stratégie à la mise en application

4 points fondamentaux :

- La mission : définir la mission de l'entreprise / projet
- La vision : quelle est votre vision a court et moyen terme, vers quoi vous vous dirigez
- Les valeurs : pourquoi ? quelles sont les valeurs défendues, les fondations du projet
- Pitch : réussir à résumer en quelques mots de votre entreprise, 1 minute pour résumer



De la stratégie à la mise en application



- **WHAT** : Toutes les sociétés savent ce qu'elles font.
- **HOW** : Certaines ne savent pas comment elles le font.
- **WHY** : Dans quel but ? Basé sur quelles valeurs ?

| | |
|-------|------------|
| what | Quoi ? |
| <hr/> | |
| how | Comment ? |
| <hr/> | |
| why | Pourquoi ? |
| <hr/> | |

De la stratégie à la mise en application

Promotion d'un produit ou service

- Définir produit ou service à “vendre”
- Définir les personas (cible) (3)
- Mini étude de marché
 - Votre marché (local, régional, national, étranger)
 - Concurrence directe et indirecte
 - Définir une niche si concurrence importante
 - Outil de comparaison Google Trends
- Promotion du produit:
 - Forces / Opportunités
- 4 P :
Produit / prix / distribution / promotion
Produit = offre



Utilisez le marketing-mix comme pilier de votre stratégie

Aussi appelé les 4P du marketing, ce modèle vous permet d'analyser et de définir les 4 piliers de toute stratégie marketing.

Comme vous pouvez le voir sur l'illustration, ces 4 piliers sont :

La stratégie de produit ("product" en anglais). Quel(s) produits, services ou idées est-ce que vous mettez sur le marché ? Autrement dit, quelle est votre offre ?

La stratégie de prix ("price" en anglais). Si votre offre est payante, quelle contrepartie financière demandez-vous ? Sinon, quel est votre modèle économique ? Si vous avez des concurrents, quelle politique de prix pratiquent-ils ?

La stratégie de distribution ("place" en anglais). Le client devra-t-il venir chercher le produit, ou le lui ferez-vous parvenir ? Allez-vous tenir votre propre magasin physique, une boutique en ligne, ou les deux ?

La stratégie de promotion ("promotion" en anglais). Comment allez-vous communiquer votre offre auprès de votre marché ? Par quels canaux de communication allez-vous passer ? Quelles tactiques allez-vous utiliser ?