

Conception et déploiement d'une campagne d'acquisition sur le web



Sommaire

Partie 1 : Audit

**Partie 2 : Création d'une
campagne d'emailin**

**Partie 3 : CONCEPTION DE LA
CAMPAGNE**

**Partie 4 : RECOMMANDATION
DE CONTENUS**

Partie 5 : MESURE DU ROI

PARTIE 1

Audit

Aspect technique

Critères

Liens internes

Balises de titre en double

Code erreur 4XX

Contenu en double

Sitemap.xml

Lien canonique

Forces

Faiblesses

19 liens rompues

18 problèmes

9 pages

8 pages

Le fichier comporte des erreurs

Lien canonique rompu

Analyse

Dirigent les utilisateurs vers des pages web inexistantes
Moins de chances d'être classées

Page web non consultable

Peut affecter les performances du SEO
Les moteurs de recherche ne seront pas en mesure de traiter les données

Complicque le processus d'exploration et d'indexation du contenu

Analyse technique

Veillez à effectuer une mise à jour régulière du site afin d'éviter les erreurs techniques en supprimant par exemple les liens inutiles et en optimisant les fichiers HTML/CSS. De plus, ne pas oublier de mettre un titre unique au lieu des balises de titre en double. Le contenu double est à proscrire. Il serait préférable que la structure hn soit classée dans un ordre logique avec H1,H2,H3 etc. Et d'ajouter des titres pertinents dans chacune des pages.

HTTPS

Critères

Score

Certificat

Serveur

Architecture du site

Forces

99%

Tous les certificats sont à jour

Les protocoles de sécurité sont à jour

Tous les liens mènent vers des pages HTTPS

Faiblesses

Analyse

Bon pour le référencement

Bon pour la sécurité du site

Bon pour la sécurité du site

Les moteurs de recherche savent ce qu'ils doivent référencer

Analyse HTTPS

Au niveau sécurité, rien à signaler le protocole est respecté. Continuer à mettre le site dans de bons critères de sécurité permet d'avoir un bon référencement.

Performances

Critères

Score

Page

Page

Forces

88%

Les protocoles de sécurité
sont à jour

Faiblesses

Page HTML trop grande

Vitesse de chargement

Analyse

Bon pour le
référencement- en
moyenne 0.37 secondes

Ralentit le temps de
chargement de la page

Est un facteur important
pour le référencement

Analyse Performances

Veiller à optimiser les pages car cela ralentit le temps de chargement de la page. Une meilleure performance du site entraîne une meilleure expérience utilisateur et une meilleure indexation pour google ce qui favorise une augmentation du taux de conversion et améliore aussi la notoriété de la marque et nettoyer. De plus nettoyer le code HTML superflus pour avoir un bon référencement.

Contenu

Critères

Image

Page

Page

Images

Forces

Faiblesses

38 images n'ont pas d'attributs alt

Nombre de mots faible

6 pages ont trop de texte dans les balises de titre

9 images rompues

Analyse

Les attributs alt permettent de figurer parmi les résultats de recherche image

Les pages avec plus de contenu ont tendance à être mieux classés

La plupart des moteurs de recherche tronquent les titres contenant plus de 70 caractères

URL mal orthographiée

Analyse Contenu

Le contenu est à améliorer au niveau du nombre de mots et des images internes rompues, il faudrait une mise à jour pour le référencement mais aussi pour les utilisateurs. De plus, ne pas oublier d'ajouter l'attribut « alt » pour les images.

Mots clés

Critères

Volume

Variations du mot clé

Google ads

Degré de compétition
entre les annonceurs
pour placer les enchères

Forces

743,5K

Faiblesses

14.8K

0.71€ le prix moyen payé
par les annonceurs

0.46

Analyse

Nombre de requêtes
mensuelles

Possibilité de changer la
sémantique

Grande difficulté au
niveau de classement

Popularité

Critères

Durée moyenne

Taux de rebond

Trafic Social

Trust flow (qualité)

Forces

2 minutes 16

Facebook

Faiblesses

61.81%

43

Analyse

Mettre en place des actions
pour le visiteur reste plus
longtemps

A améliorer

Etre plus actif

Revoir la qualité des liens

Recommandations techniques

- Supprimez les liens internes ou les remplacer par une autre source
- Supprimer les liens rompus
- L'acquisition des liens est indispensable pour le référencement et l'expérience utilisateur
- Optimiser son maillage interne en insérant des liens internes naturellement
- Ne pas oubliez de supprimer les liens si elles ne sont plus nécessaires => Pour les redirections temporaires car cela est mauvais pour l'indexation google.
- Utilisez une redirection « 301 », donnez un contenu unique à la page=> Pour les contenus en double
- Améliorer le contenu sur la page et inclure plus de 200 mots
- Faire en sorte de transformer le “not follow” en “follow”
- Réduire la taille des fichiers JS et CSS pour gagner en optimisation
- Ne pas oublier de mettre l'attribut alt pour l'indexation google
- Donnez un titre H1 pertinent pour chacune des pages
- Donnez un titre unique=> Pour les balises titres en double
- Corrigez toutes les erreurs en utilisant Google Search => Pour le Sitemap

Recommandations Marketing

- Effectuer une recherche de mots-clés=> Impossible de se lancer dans la rédaction sans faire au préalable une recherche de mots clés
- Analyser la concurrence
- Produire un contenu de qualité => En écrivant plus de 200 mots de qualité
- Faire attention à la longueur ni trop court ni trop long
- Ajouter des images => Ne pas oublier l'attribut alt et optimiser les images
- Ne pas oublier les H1
- Pas de contenu en double=> Car ce n'est pas bon pour le référencement
- Suivre régulièrement les performances du site
- Garder ses articles à jour
- Suivre les directives de Google
- Développer sa visibilité avec le PAID media
- Améliorer la sémantique

PARTIE 2

Création d'une campagne d'emailing

Venez nous rejoindre. Nous recrutons



3 types de missions

- Des bénévoles réguliers pour porter secours aux autres
- Des bénévoles occasionnels pour sensibiliser les enfants et les jeunes
- Des bénévoles chaque hivers pour aller à la rencontre des sans abris



JOIN NOW

Chaque plan d'une campagne sera une réussite grâce au ciblage adéquat des clients. Il est donc primordial de ne jamais partager un email massivement à tous les contacts sans connaître leurs centres d'intérêts ou leurs caractéristiques.

L'emailing pour l'envoi de contenu percutants et pour l'actualité et la promo. Avec l'outil Mailchimp, il faudrait prendre toutes les adresses et coordonnées des clients ou connaissances, qui acceptent de recevoir un emailing. Enfin rédaction et création de contenus adaptés à la cible. Le message doit être simple et cohérent

Etape 1 : Définir l'objectif de l'emailing=> Développer la visibilité de la marque en faisant la promotion d'un produit

Les sujets :

- "J'ai filmé ça pour vous"- Filmer en train de mettre un produit en action dans la création d'une recette
- "Vous l'avez-vous aussi"- Commenter une nouveauté
- "Vous allez gagner du temps" - Faire de la curation de contenu et partager une liste des évènements de la Croix-Rouge
- "Prénom", nous avons l'ebook qu'il vous faut !

Fréquence d'envoi :

- Le mardi et jeudi matin à 09h
- Toutes les deux semaines

PARTIE 3

Conception de la campagne

Campagne Display

Support	Format	Régies	Serveurs
Google display	Bannières	Google	Google ads
Facebook	Reels,stories	Facebook	Facebook ads
Instagram	carrousel,stories	Instagram	Instagram ads
Réseau de recherche	Annonces	Search	search ads

Google display

Choix du support :

- Le Google display offre l'avantage de proposer nos annonces même lorsque les prospects sont sur d'autres sites web. Les annonces peuvent donc cibler des audiences spécifiques et afficher les publicités à ces bons clients partout sur les sites que consultent ces prospects.
- Les personas utilisent internet quotidiennement

Choix du Format :

- Annonces textuelles=> Gèrent les annonces rapidement et facilement. Permet de toucher les utilisateurs lorsqu'ils effectuent une recherche sur Google.
- Bannière => Ce format enregistre un grand nombre d'impressions et est en constante progression
- Annonce vidéo=> Permet de proposer aux utilisateurs une expérience riche et attrayante

Choix de régies/serveurs ads

- Google ads=> L'avantage de Google ads est qu'une fois la mise en ligne de la campagne, les résultats sont instantanés, la visibilité et la notoriété est immédiate

Le social média

Choix du support :

Facebook/Instagram => Le social ads sert à étendre l'audience et créer des communautés autour de la marque. Le social ads a pour but de promouvoir votre marque et les contenus afin d'augmenter rapidement le trafic sur le site et générer plus d'engagement. C'est un excellent moyen de gérer le budget car ce sont des campagnes basées sur le nombre de clics. Le paiement se fait uniquement si le visiteur a interagi avec une annonce. De plus ces réseaux permettent de cibler les utilisateurs de manière très précise, tant sur leurs caractéristiques socio-démographiques que pour les centres d'intérêts

Les personas font leurs achats sur les réseaux sociaux comme Instagram et Facebook.

Formats :

Les photos

Les vidéos

Les carrousels

Les stories

Ne pas oublier d'ajouter des call to action

Choix des régies/Supports ads

Facebook ads/Instagram ads

Le social ads sont un excellent moyen de se faire connaître et de communiquer auprès d'une audience cœur de cible. Cela va augmenter la portée des publications.

Réseau de recherche

Choix du support :

Réseau de recherche => l'annonce sera publiée à la suite d'une requête de l'utilisateur

Format :

Annonces textuelles grand format

Choix régies/serveurs ads :

Search ads => pour un budget flexible

Les résultats sont immédiats => Les résultats sont au-dessus des résultats organiques

PARTIE 4

RECOMMANDATION DE CONTENUS

Tableau Kanban

Ligne éditoriale	Instagram	Tiktok	Facebook	Twitter
Objectif @ # 1	Objectif : Développer la visibilité des contenus, promouvoir la marque @ 1	Objectif : Générer de la viralité et de l'engagement @ # 1	Objectif : Construire une communauté et la fidéliser @ # 1	Objectifs : Accroître la visibilité @ # 1
Cibles @	Cible : Jeunes de moins de 35 ans, connaissant le monde digital @	Cible : Jeunes de moins de 25 ans utilisant régulièrement les médias sociaux	Cible : Jeunes de 25 ans à 49 ans	Cible : Jeunes de 25 ans à 44 ans
Fréquence de publication	Fréquence de publication : quotidienne de 07 à 9h et de 17h à 18h	Fréquence publication : Tous les jours de la semaine après 17h	Fréquence de publication : Les lundis, vendredis, samedis et dimanches à 9h, 15h et 18h	Fréquence de publication : Tous les jours de la semaine sauf le weekend de 07 à 9h et de 11h00 à 13h00
Type de contenu	Type de contenu : montrer les coulisses de la marque, les citations, proposer un conseil, promouvoir un produit, un point actualité, question ouverte, lancer un challenge, s'adapter au calendrier	Type de contenu : Les coulisses de la marque, utiliser les titres tendances, montrer un produit en action, faire des jeux avec les abonnés, donner des conseils/astuces	Type de contenu : Les jeux, newsjacking, le carrousel, le gif, la vidéo, l'infographie, le live, les questions, facebook ads	Type de contenu : Infographies, vidéos, articles, témoignages, les questions
Ton éditorial	Ton : Léger, jovial, optimiste, simple, vouvoyant	Ton : Ne pas être trop sérieux	Ton : faire appel aux émotions, la créativité, léger	Ton : sérieux, aller à l'essentiel
Formats	Formats : Stories, mettre des stories à la une, photos, vidéos, jeux concours, recettes, témoignages	Format : Reels	Formats : posts, stories et les reels	Formats : Photos, vidéos
Hashtags		Hashtags : #foryou #foryoupage #viral #challenge #food #myrecipe #delicious #munch #dinner #candia #yummy	Hashtags : #candidaprice #cuisine #candia #eat #engagement #volante #recette #arturovi	Hashtags : #good, #it, #il, #in, #andis
Thématiques		Thématique : Cuisine, dessert, coopérative	Thématique : Cuisine, dessert, coopérative	Thématique : Cuisine, dessert, coopérative
+ Ajouter une carte			+ Ajouter une carte	+ Ajouter une carte

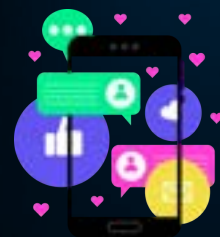
Calendrier éditorial

26	27	28	29	30	1 oct.	2
Journée internationale des langues <i>Instagram</i> N/A (programmé) ☐ Publier	Anniversaire de Google <i>Instagram</i> N/A (planifié) ☐ Publier	Les nouvelles du jour <i>Instagram</i> N/A (planifié) ☐ Publier	Produit en action <i>Twitter</i> N/A (programmé) ☐ Publier	L'histoire de la marque <i>Facebook</i> N/A (programmé) ☐ Publier		
3	4	5	6	7	8	9
Chartes du jour <i>Instagram</i> N/A (planifié) ☐ Publier	Journée Mondiale des animaux <i>Instagram</i> N/A (planifié) ☐ Publier	Les nouvelles du jour <i>Instagram</i> N/A (planifié) ☐ Publier	Produit en action <i>Twitter</i> N/A (programmé) ☐ Publier	Journée mondiale du court-métrage <i>Facebook</i> N/A (programmé) ☐ Publier		
Terminologie du jour <i>Twitter</i> N/A (programmé) ☐ Publier	Le point vert <i>Twitter</i> N/A (programmé) ☐ Publier		Produit en action <i>Twitter</i> N/A (programmé) ☐ Publier	Journée mondiale pour la vie <i>Facebook</i> N/A (programmé) ☐ Publier		
10	11	12	13	14	15	16
Journée Mondiale de la santé mentale <i>Instagram</i> N/A (planifié) ☐ Publier	Nouvelles <i>Instagram</i> N/A (planifié) ☐ Publier	Les nouvelles du jour <i>Instagram</i> N/A (planifié) ☐ Publier	Produit en action <i>Twitter</i> N/A (programmé) ☐ Publier	Le 99% du jour <i>Twitter</i> N/A (programmé) ☐ Publier		
17	18	19	20	21	22	23
Chartes du jour <i>Instagram</i> N/A (planifié) ☐ Publier	Nouvelles <i>Instagram</i> N/A (planifié) ☐ Publier	Les nouvelles du jour <i>Instagram</i> N/A (planifié) ☐ Publier	Produit en action <i>Twitter</i> N/A (programmé) ☐ Publier	L'article du jour <i>Twitter</i> N/A (programmé) ☐ Publier		
24	25	26	27	28	29	30
Chartes du jour <i>Instagram</i> N/A (planifié) ☐ Publier	Nouvelles <i>Instagram</i> N/A (planifié) ☐ Publier	Les nouvelles du jour <i>Instagram</i> N/A (planifié) ☐ Publier	Produit en action <i>Twitter</i> N/A (programmé) ☐ Publier	L'engagement Canada <i>Facebook</i> N/A (programmé) ☐ Publier		
31	1 nov.	2	3	4	5	6
Halloween <i>Instagram</i> N/A (planifié) ☐ Publier	Nouvelles <i>Instagram</i> N/A (planifié) ☐ Publier	Les nouvelles du jour <i>Instagram</i> N/A (planifié) ☐ Publier	Journée Mondiale de la gentillesse <i>Twitter</i> N/A (programmé) ☐ Publier	L'article du jour <i>Twitter</i> N/A (programmé) ☐ Publier		
Chartes du jour <i>Instagram</i> N/A (planifié) ☐ Publier						

PARTIE 5

Mesure du roi

Pour chaque levier marketing préciser les indicateurs clés de performance à
suite et calculer et optimiser le ROI.



Leviers

KPI's

SEO

Suivi de positionnement, taux de rebond, le nombre de visite

SEA

Le nombre d'impression, le taux de clic, le coût par clic,

EMAILING

Le taux de rebond, le taux d'ouverture unique, le taux de clic, le taux de désinscription, le taux de conversion, la délivrabilité,

Les réseaux sociaux

Le taux d'engagement, le taux d'impressions, le coût par mille, le coût par clic, le coût par conversion, le nombre de nouveaux abonnés, le nombre de « like », partage

Pour chaque levier marketing préciser les indicateurs clés de performance à suite et calculer et optimiser le ROI.

Référencement SEO : 20%

- Permet de renforcer la confiance et la crédibilité entre un site internet et une expérience utilisateur unique
- Un bon référencement web signifie une meilleure expérience utilisateur

Optimiser le ROI :

- Ø Utiliser des mots clés pertinents en choisissant des termes que les internautes recherchent lorsqu'ils veulent trouver des informations.
- Ø Opter par une page pour un mot clé qui doit être pertinent, informatif et attrayant.
- Ø Inclure des titres uniques et des descriptions riches en mots clés qui aideront les moteurs de recherches à comprendre le contenu des pages et à les indexer.
- Ø Tester les résultats des campagnes pour optimiser

Calculer le ROI :

- $\text{Gain lié à l'investissement} - \text{Coût de l'investissement} / \text{Coût de l'investissement} \times 100$

Référencement SEA : 20%

- Permet d'augmenter rapidement dans le classement sur les moteurs de recherche en fonction du budget
- Permet donc de développer la visibilité des contenus pour accélérer le changement d'image

Optimiser le ROI :

Optimiser la méta-description : Elle doit intégrer un appel à l'action

Optimiser le site internet : Le temps de chargement des pages et la landing doit être persuasive et attractive.

Ø A/B testing