



FREDERIC GONZALO

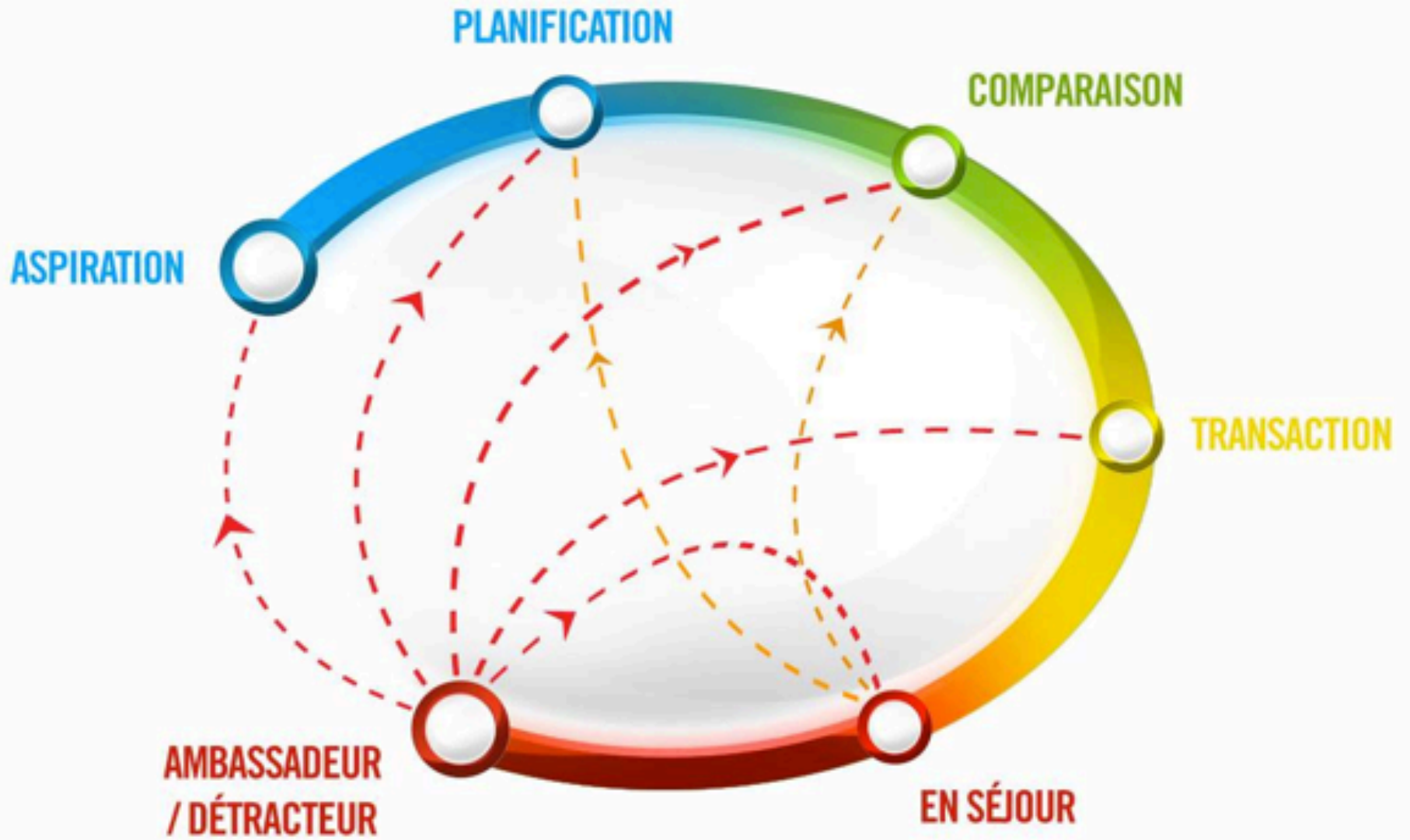
FORMATION EN LIGNE

LES FONDEMENTS DU MARKETING NUMÉRIQUE



AGENDA

1. Le processus décisionnel aujourd'hui
2. La sainte trinité du marketing numérique:
 1. Site Web
 2. Marketing par courriel
 3. Médias sociaux
3. Questions et réponses



Le processus décisionnel

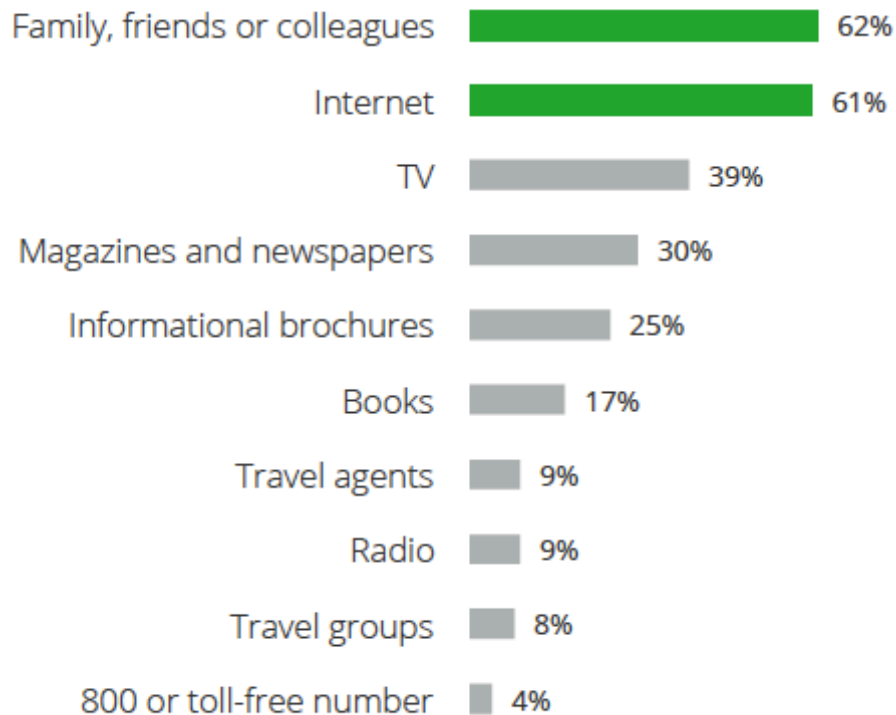
87% des recherches liées au voyage commencent en ligne.

65% des voyageurs d'agrément et 70% des grands voyageurs débutent leur recherche en ligne... sans avoir une destination en tête!

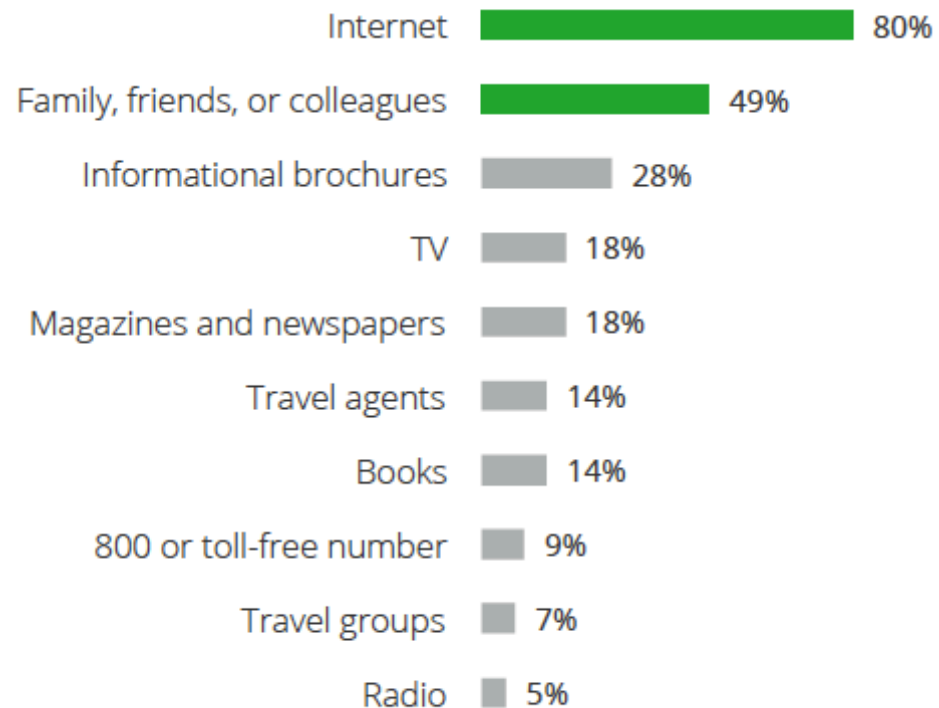


Le processus décisionnel

SOURCES OF INSPIRATION



TRAVEL PLANNING SOURCES



Source: Google Think, Ipsos MediaCT



Le processus décisionnel

35%

Leisure Travelers



56%

Business Travelers



Engaged in travel-related video activities
within the past six months

Source: Google Think

Le processus décisionnel

“De 60% à 70% de notre marketing est numérique et nos données les plus récentes montrent que **64% des consommateurs utilisent la vidéo dans le choix de leur destination voyage.**”

– *Lisa Ronson, Tourism Australia CMO*

Source: Google Think

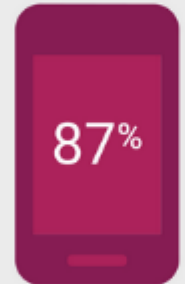


Le virage mobile

Amy had **419 digital moments** researching her trip over 2 months



Luth Research, March 2015.



of these digital moments happened on **mobile**

Assistance vocale



Agenda

1. Le processus décisionnel aujourd'hui
2. La sainte trinité du marketing numérique
 1. Site Web
 2. Marketing par courriel
 3. Médias sociaux
3. Questions et réponses



Évolution d'un système linéaire...

ÉCOSYSTÈME
VIRTUEL
D'UNE MARQUE

AVANT



... à un système omnicanal !

ÉCOSYSTÈME
VIRTUEL
D'UNE MARQUE

MAINTENANT



OPTIMISER

VOTRE PRÉSENCE SUR LES MÉDIAS SOCIAUX PROPRIÉTAIRES, PARTAGÉS ET PAYANTS

PROPRIÉTAIRES

CE QUE VOTRE MARQUE **RACONTE**
ET CE QUE LES GENS **VOUS DISENT**
(sur vos comptes sociaux)

90%

des gens qui discutent en
ligne au sujet de votre
marque ne suivent pas vos
comptes officiels

RSI
PUBLICITAIRE

PAYANTS

CE QUE LES MARQUES **PAIENT**
POUR QUE LES UTILISATEURS
VOIENT VOS MESSAGES

80%

des contenus qui circulent
sur les médias sociaux
sont payants

CURATION
DE CONTENU

MARKETING
D'INFLUENCE

PARTAGÉS

CE QUE LES GENS **DISENT** À PROPOS DE VOUS
(à l'extérieur de vos comptes officiels)

70%

des conversations au sujet de votre
marque se font sur des canaux
externes et médias sociaux

GONZO
[Marketing]

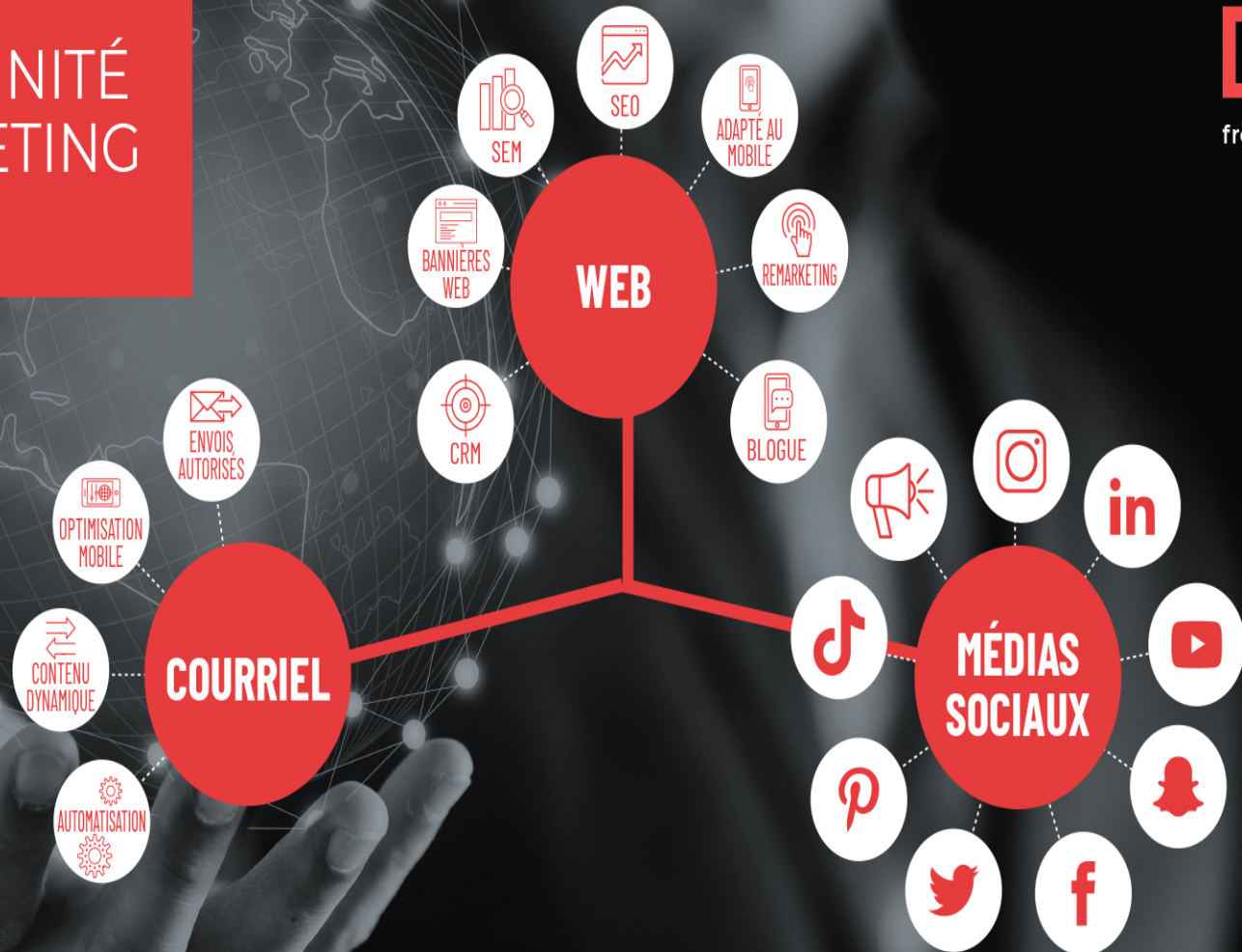
L'importance de distinguer les différents types de médias (et plateformes):

- Médias propriétaires (*Owned*)
- Médias payants (*Paid*)
- Médias partagés (*Shared*)

La trinité du marketing numérique

SAINTE TRINITÉ
DU MARKETING
WEB

F FREDERIC
GONZALO
fredericgonzalo.com



Votre site web



Votre site web

← Test d'optimisation mobile

https://gaspapurplaisir.ca/

Résultats du test


⚠ Problèmes de chargement de la page [AFFICHER LES DÉTAILS](#)

Page rendue HTML CAPTURE D'ÉCRAN

Testé le : 4 févr. 2020 à 09:06

Page adaptée aux mobiles

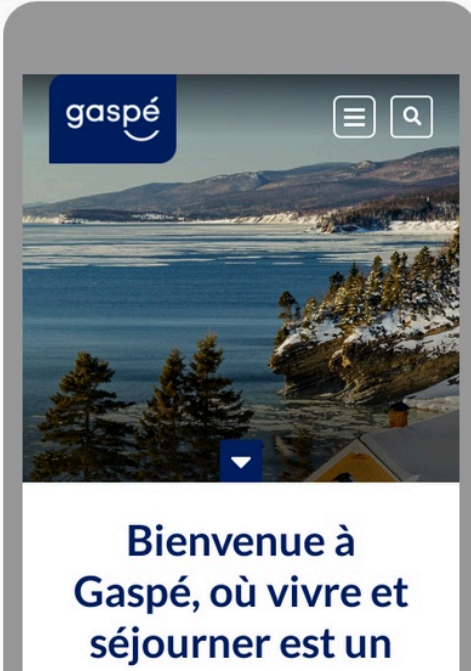
Il est facile d'utiliser cette page sur un appareil mobile



Ressources supplémentaires

- 📄 Ouvrir le rapport sur l'ergonomie mobile de l'ensemble du site
- 🎓 En savoir plus sur les pages adaptées aux mobiles
- 🎓 Publier des commentaires ou des questions sur notre groupe de discussion

Confidentialité Conditions d'utilisation



Votre site web

← Test d'optimisation mobile


🌐 <https://gaspepurplaisir.ca/>

← Informations concernant le chargement de la page


Testé le : 4 févr. 2020 à 09:06



Page partiellement chargée


Toutes les ressources de la page n'ont pas pu être chargées. Cela peut affecter la façon dont Google voit et interprète votre page. Résolvez les problèmes de disponibilité de ressources susceptibles d'affecter l'interprétation de votre page par Google.

 EN SAVOIR PLUS

Détails

 **User-agent** Googlebot pour smartphone

 22 ressources de la page n'ont pas pu être chargées 

Ressource	Type	État
 https://scontent.cdninstagram.com/v/t51.2885-15/e15/75341331_2472135562912483_4289071540329251272_n.jpg?_nc_ht=scontent.cdninstagram.com&_nc_ohc=xGfH1fjHk4wAX_yHqQF&oh=26d00082d0f8910bebca25626cf633c3&oe=5E3BBB0B	Image	Googlebot est bloqué par le fichier robots.txt



Votre site web



PageSpeed Insights

HOME

DOCS

https://www.jardinsdemetis.com/

ANALYZE



MOBILE



DESKTOP



https://www.jardinsdemetis.com/

0-49 50-89 90-100 ⓘ


Field Data — The Chrome User Experience Report [does not have sufficient real-world speed data](#) for this page.

Origin Summary — The Chrome User Experience Report [does not have sufficient real-world speed data](#) for this origin.



Bonnes pratiques SEO

Pour chaque page, s'assurer de:

- Hiérarchiser les titres H1 à H6; 
- Mettre une balise titre et une meta description qui résument la page et utilisent des mots-clés;
- Ajouter un texte alternatif aux images;
- Utiliser des mots-clés et des synonymes lors de la rédaction du contenu de la page;
- Utiliser des mots-clés dans les textes d'ancre;
- Proscrire l'utilisation de « _ » dans les adresses URL.

Titre de niveau 1

Texte normal dans un paragraphe

Titre de niveau 2

Texte normal dans un paragraphe

Titre de niveau 3

Texte normal dans un paragraphe

Titre de niveau 4

Texte normal dans un paragraphe

SEO à l'ère de la recherche vocale

LA LOGIQUE D'OPTIMISATION SEO EST DIFFÉRENTE

Avoir un site **mobile-friendly**

Optimiser le **balisage** des informations pour apparaître en position zéro

SEO
OPTIMISÉ

Répondre à des **questions** et non plus optimiser simplement des mots clés. Les **FAQ** peuvent être utile

Avoir une page **Google My Business** est utile.

Éléments clés pour votre site web

1. Adaptatif... ou mobile-first?
2. Intégration des médias sociaux
3. Mise en avant de la vidéo
4. **Définir l'appel-à-l'action principal**
5. Capturer des adresses courriel et inscriptions

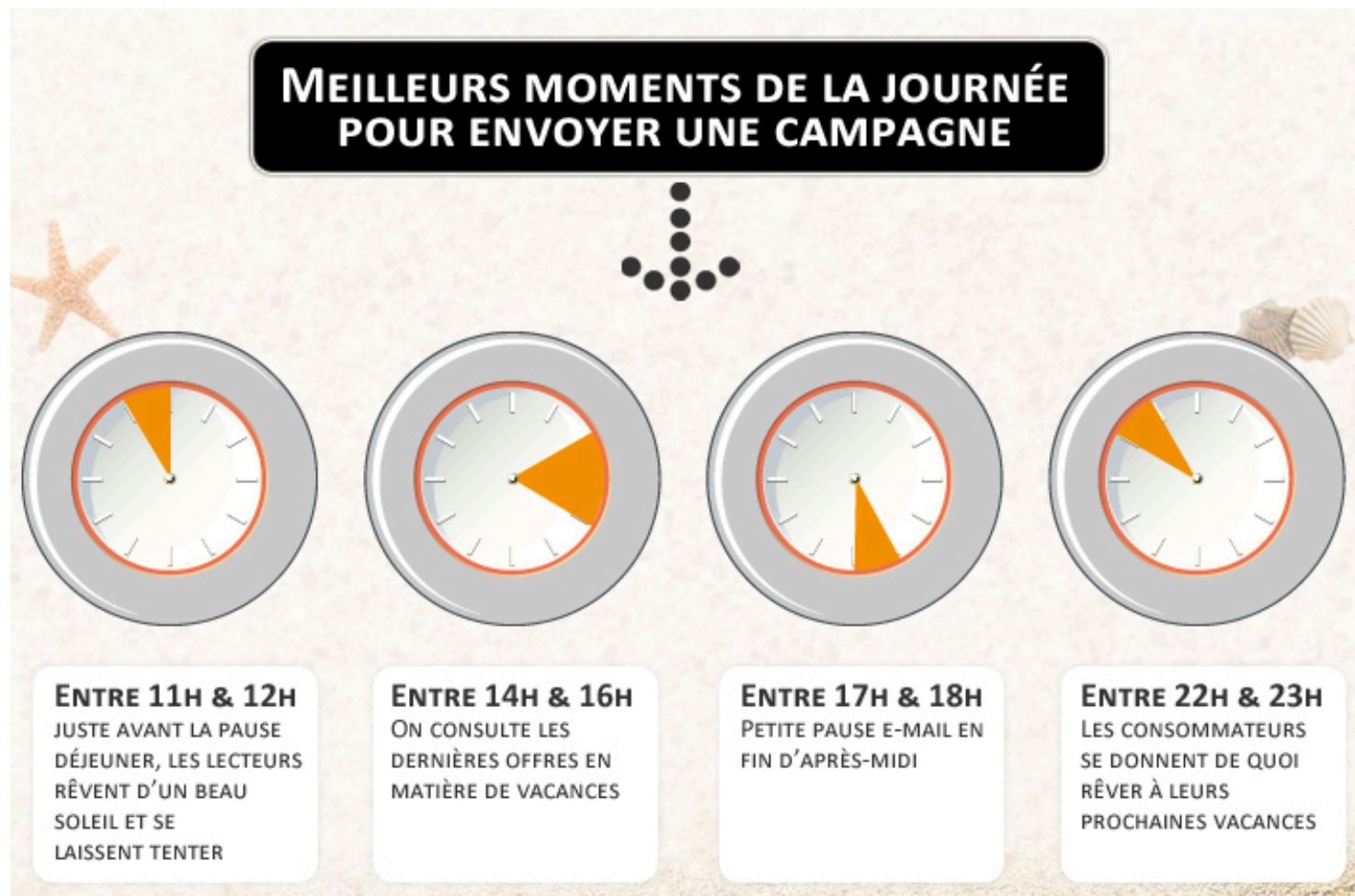


Marketing par courriel

1. Envoyer vos infolettres au bon moment
2. Nettoyer vos bases de données
3. Effectuer des tests
4. Segmenter vos envois
5. Croiser avec les médias sociaux
6. Automatiser les processus
7. Penser mobilité
8. Expliquer les bénéfices et la fréquence
9. Offrir un incitatif



Envoyer au bon moment



Envoyer au bon moment

MEILLEURS MOMENTS DE LA JOURNÉE POUR OBTENIR UN BON TAUX DE CLICS



ENTRE 11H & 14H

LES CONSOMMATEURS SONT PROACTIFS ET EN RECHERCHE D'ÉVASION, SURTOUT PENDANT LA PAUSE DÉJEUNER



ENTRE 16H & 17H

LES LECTEURS VEULENT EN SAVOIR PLUS SUR CES OFFRES VOYAGES. ILS SONT ACTIFS ET CLIQUENT



ENTRE 22H & 23H

LES ABONNÉS SONT PRÊTS À CLIQUER ET À SE RENSEIGNER AVANT UNE BONNE NUIT DE SOMMEIL



Envoyer au bon moment

ONLINE BOOKERS INCREASINGLY ENGAGE WITH TRAVEL CONTENT IN THE WEEKS LEADING UP TO PURCHASE

Number of visits to travel sites made by bookers 45 days before booking:



Average Travel Site Visits per Week

(Number of travel sites visited per week by the average segment member, Oct'15-Feb'16 aggregate)



Nettoyer vos bases de données

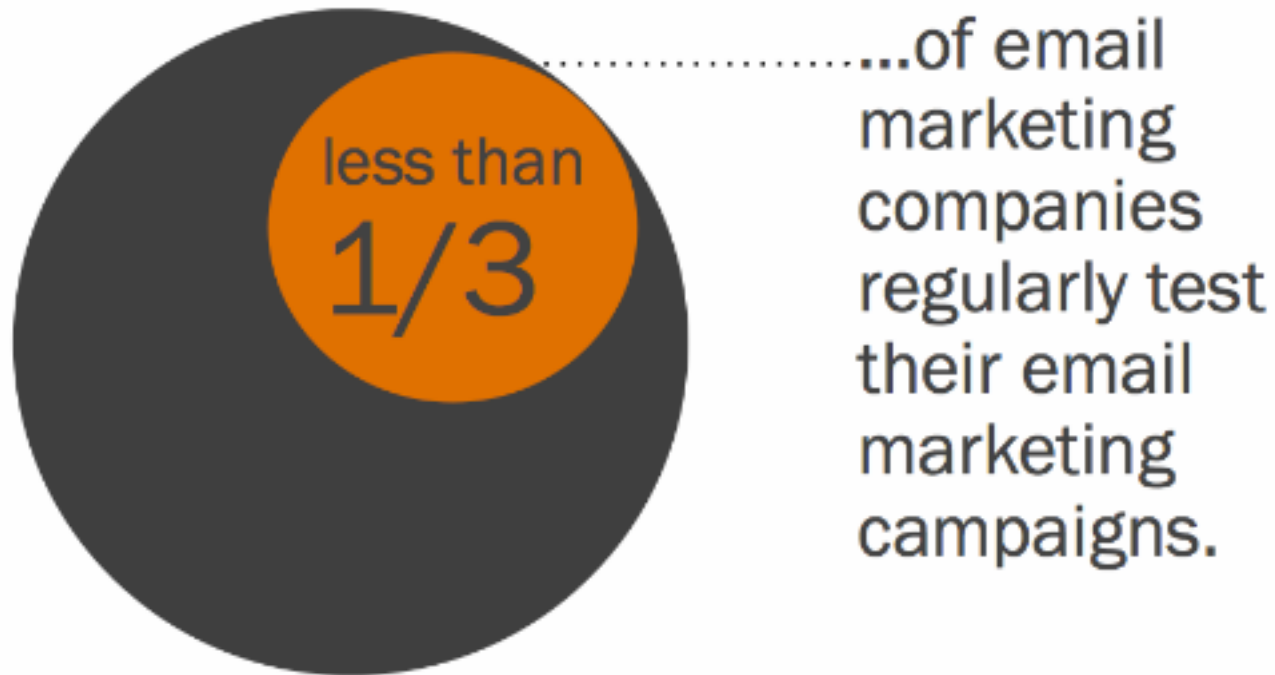
Ce que les gens font lorsqu'ils en ont marre de vos courriels et infolettres...

- 67% vont cliquer sur "unsubscribe" pour se désinscrire de votre liste
- 17% vont effacer votre courriel sur réception
- 8% vont cliquer sur le bouton "spam"
- 6% vont ignorer ou ne rien faire
- 2% vont installer un filtre dans leur gestionnaire de courriels

Source: Litmus



Faire des tests



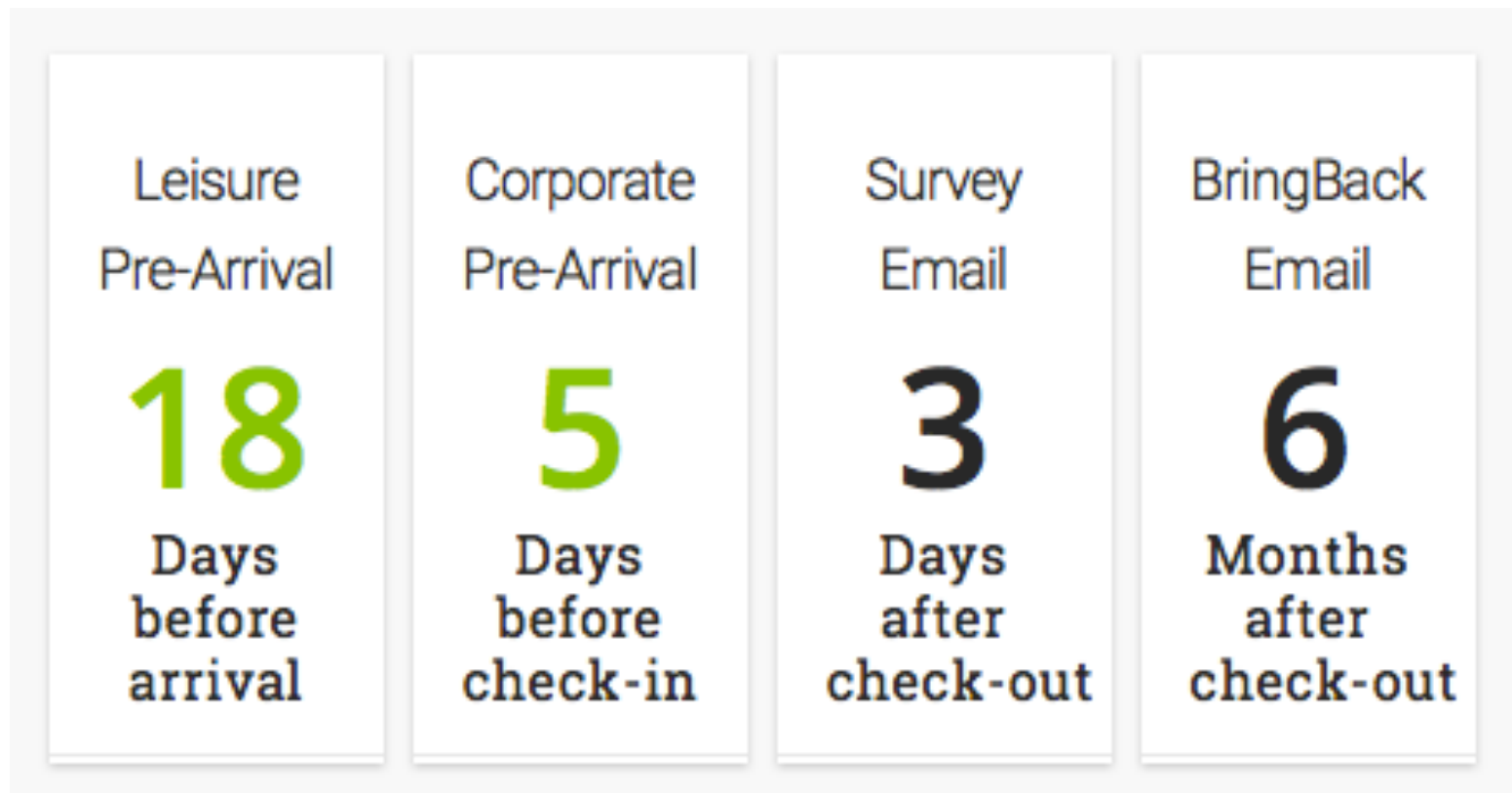
Source: Econsultancy

Segmenter vos envois

>80% of email marketers send the same content to all subscribers



Automatiser les processus



Croiser avec les médias sociaux



Grey Rock Casino
28 janvier, à 13:31 · ✨

Saviez-vous que nous avons Instagram?

Si vous voulez rester connecté avec nos nouvelles de restaurant et voir la nourriture délicieuse préparée par la talentueuse équipe #GreyRockCasino, assurez-vous de nous suivre! Cliquez sur le lien ci-dessous!



Instagram

Valley View (@greyrockvalleyview) • Instagram photos and videos

88 Followers, 4 Following, 16 Posts - See Instagram photos and videos from Valley View (@greyrockvalleyview)

INSTAGRAM



Le virage mobile



Source: Nielsen

Expliquer les bénéfices

ABONNEZ-VOUS À L'INFOLETTRE

RECEVEZ EN PRIMEUR LES OFFRES SPÉCIALES...

INSCRIVEZ-VOUS À L'INFOLETTRE!

Soyez les premiers à bénéficier des offres spéciales de spectacles et activités culturelles au tarif de prévente ou de dernière minute en vous inscrivant à l'INFOLETTRE DE LA VITRINE.

Personnalisée selon vos préférences artistiques (théâtre, danse, cinéma, musique, humour, etc.), l'infolettre quotidienne de La Vitrine peut vous être envoyée les jours de votre choix.

Accédez à des billets de spectacles à des prix imbattables, à des préventes exclusives, à des forfaits en primeur, à une multitude de concours et à plus encore!

JE M'INSCRIS!



Offrir un incitatif

Bonjour,

D'abord merci! Vous recevez ce message parce que vous faites partie des fabuleux lecteurs du Cyberbulletin L'Organisateur et que nous sommes fiers de vous compter parmi nous.

Justement, nous aimerions **confirmer que vous souhaitez toujours recevoir le contenu de Guideorganisateur.com** pour vous inspirer dans l'organisation de vos événements!

Pour continuer à recevoir le Cyberbulletin de L'Organisateur et le contenu de Guideorganisateur.com à l'adresse fredericgonzalo@gmail.com, [cliquez ici](#).

Concours « Gardons le contact »!

Confirmez votre abonnement avant le 26 juin et doublez vos chances de gagner 1 laissez-passer double pour une croisière avec Croisières AML ou 1 certificat-cadeau pour 2 personnes pour une journée de détente au Spa Eastman.

GARDONS LE CONTACT !

À GAGNER

UNE CROISIÈRE AVEC AML! **OU** UNE JOURNÉE AU SPA EASTMAN!

participer

Respect de la Loi C-28

Gouvernement du Canada / Government of Canada | Canada.gc.ca | Services | Ministères | English

La Loi canadienne anti-pourriel

Canada

Recherche

[Au sujet de la loi](#) | [Éviter les pourriels et les menaces électroniques](#) | [Ressources](#) | [Centre de notification des pourriels](#)

[Carte du site](#)

La Loi canadienne anti-pourriel

Imprimer | Courriel | Évaluer | Partager

Évaluation des lecteurs : 2.57★

LA LOI CANADIENNE SUR LE POURRIEL ET LES AUTRES MENACES ÉLECTRONIQUES

Particuliers

Entreprises et organisations



Consentement exprès vs consentement tacite

CE QU'IL FAUT SAVOIR AVANT D'ENVOYER UN MESSAGE ÉLECTRONIQUE COMMERCIAL

CONSENTEMENT TACITE

Relations d'affaires en cours

Le destinataire a, auprès de vous, effectué un achat ou une location d'un bien, service, terrain ou intérêt foncier, conclu un contrat écrit ou accepté une possibilité d'affaires, d'investissement ou de jeu, ou s'en est informé.

Relations privées en cours

Vous êtes un organisme de bienfaisance enregistré, un parti politique ou un candidat, et le destinataire vous a offert un cadeau ou un don ou a effectué un travail pour vous à titre de bénévole.

Vous êtes un club, une association ou un organisme bénévole, et le destinataire est l'un de vos membres.

L'adresse courriel du destinataire a été publiée bien en vue ou vous a été communiquée

L'adresse a été divulguée sans aucune restriction et votre message a un lien avec les attributions du destinataire, avec son entreprise commerciale ou avec ses fonctions au sein d'une telle entreprise.



CONSERVEZ LES REGISTRES

Conservez les registres indiquant comment vous avez obtenu le consentement tacite ou exprès, puisque dans les deux cas, **le fardeau de la preuve** vous incombe.



Des conditions particulières s'appliquent. Reportez-vous à la Loi et à ses règlements.

CONSENTEMENT EXPRÈS

Consentement valide donné par écrit ou de vive voix

Le destinataire vous a donné une indication positive ou explicite de son consentement à recevoir des messages électroniques commerciaux.

Votre demande de consentement énonce clairement et simplement les renseignements prescrits.



Le consentement exprès n'est pas limité dans le temps

À moins que le destinataire ne retire son consentement.

Le consentement tacite est généralement limité dans le temps

Il est généralement valide pendant les deux ans suivant l'événement qui a engendré la relation (par exemple, l'achat d'un bien). Dans le cas des abonnements ou des adhésions, la période commence le jour où se termine la relation.

Médias sociaux

facebook®



LinkedIn



Pinterest

Médias sociaux au Québec

Réseau social / % des Canadiens (anglos et francos) / % des francophones

Facebook / 70 % / 77 %

Instagram / 31 % / 23 %

LinkedIn / 23 % / 19 %

Twitter / 21 % / 11 %

- 55 % des utilisateurs de Facebook sont des femmes.
- 60 % des utilisateurs d'Instagram sont des femmes.
- 55 % des utilisateurs de Twitter sont des hommes.

Source: Observatoire des technologies medias, février 2019



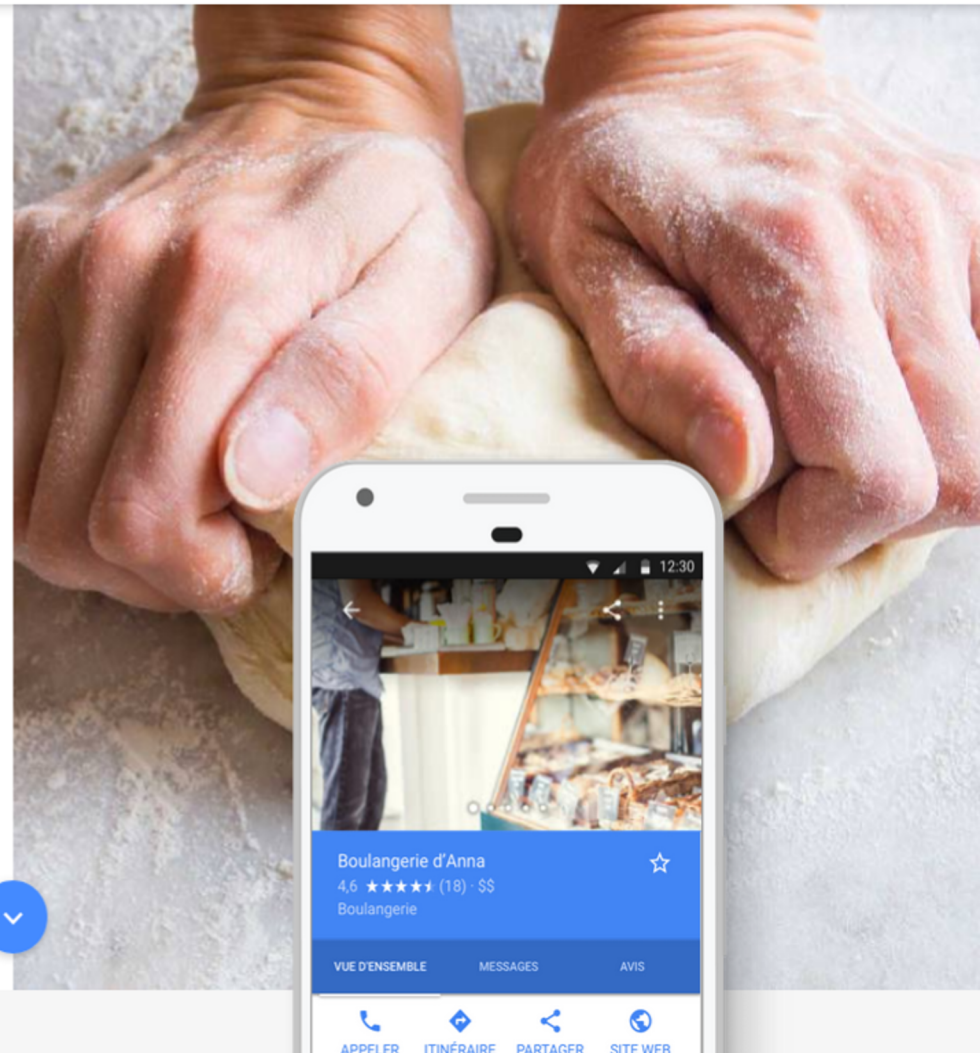
Sans oublier...



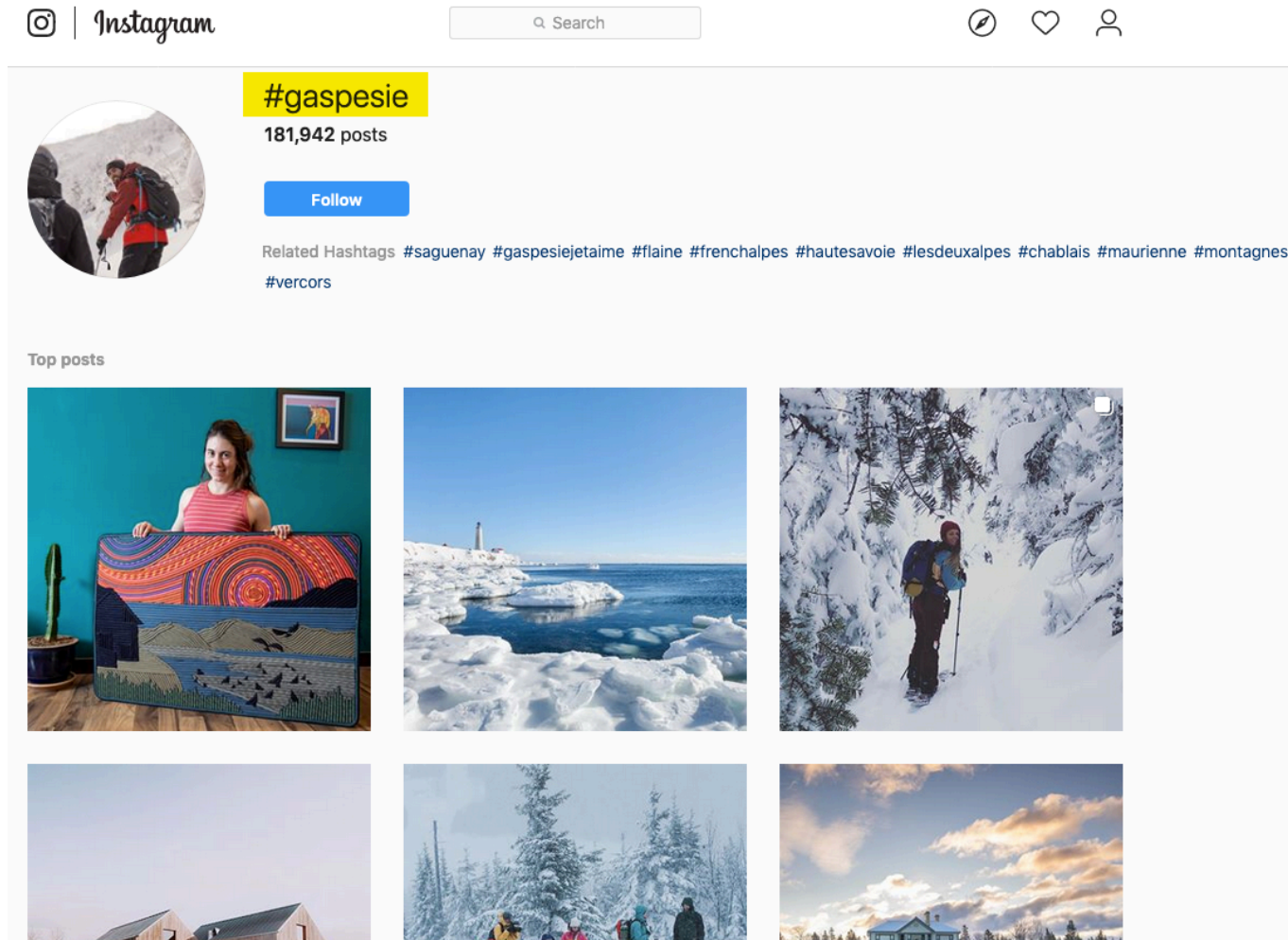
Google

Attirez des clients grâce à votre fiche Google gratuite

Aidez-nous à faire en sorte que votre fiche apparaisse quand les utilisateurs recherchent votre établissement ou des entreprises comme la vôtre sur Google ou Google Maps. Elle est très simple à créer et à mettre à jour. Avec Google Mon Entreprise, vous pouvez vous démarquer et aider vos clients potentiels à vous trouver.

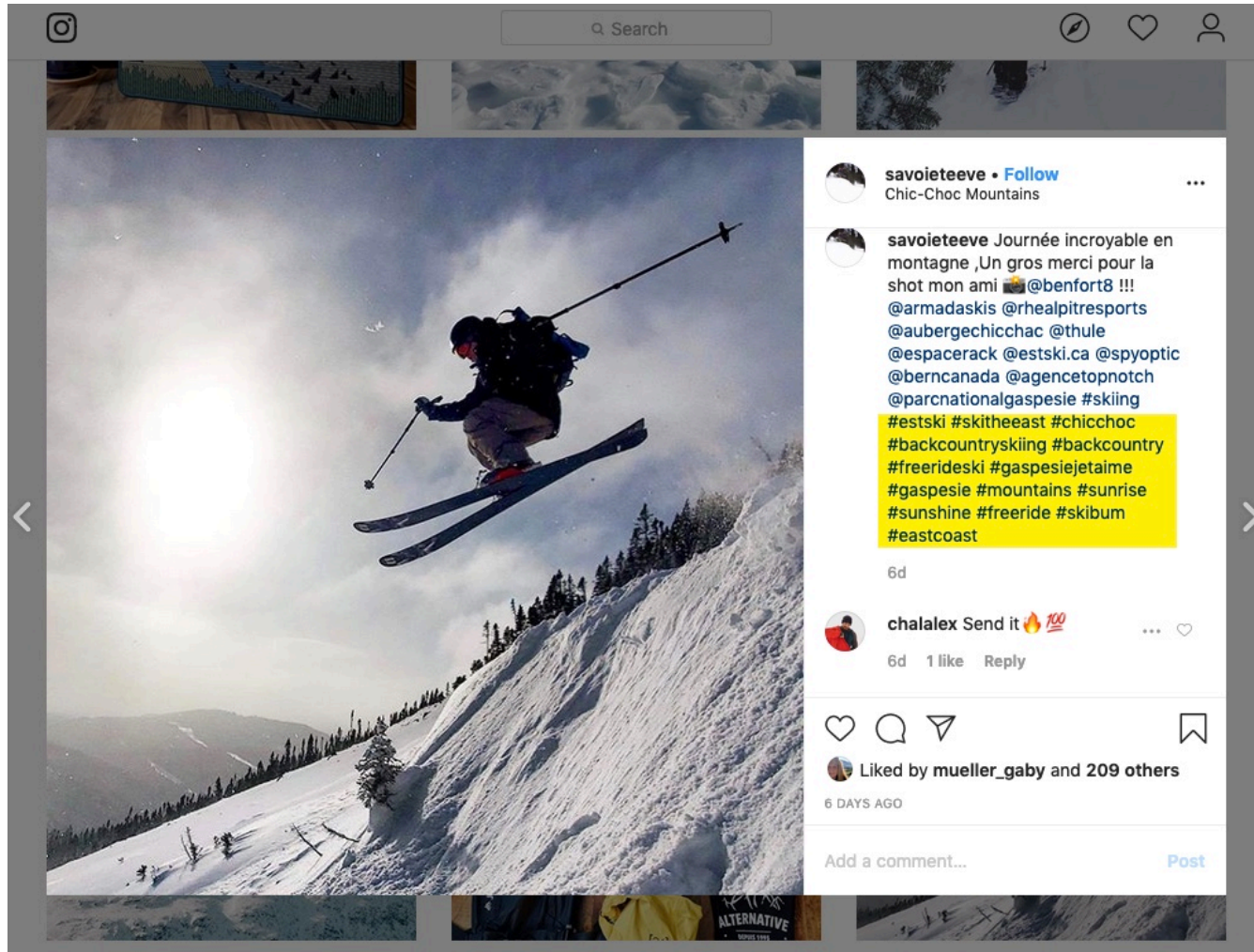
[COMMENCER](#)

Les sites de partage d'images



The image shows a screenshot of an Instagram post for the hashtag #gaspesie. At the top, the Instagram logo and name are on the left, a search bar with the text "Q Search" is in the center, and icons for location, heart, and profile are on the right. The main content area features a circular profile picture of a hiker, the hashtag #gaspesie in a yellow box, and the text "181,942 posts". Below this is a blue "Follow" button and a list of related hashtags: #saguenay #gaspesiejetaime #flaine #frenchalpes #hautesavoie #lesdeuxalpes #chablais #maurienne #montagnes #vercors. The "Top posts" section displays a grid of six images: a woman holding a colorful tapestry, a snowy coastline with a lighthouse, a hiker in a snowy forest, a wooden cabin, people in a snowy forest, and a house at sunset.

Les sites de partage d'images



Les sites de partage d'images

The screenshot shows a Pinterest search page for the term "matapédia". The search bar at the top contains the text "matapédia" and a search icon. To the right of the search bar, there are navigation options: "All Pins" (highlighted in a yellow box), "Home", "Following", and a profile icon for "Frederic Go...". Below the search bar, a grid of pins is displayed. The first pin on the left is a white house with a red roof, titled "Road trip en Gaspésie : Forillon, Matapédia & Chic-Chocs". The second pin is a scenic view of a valley with a lake and mountains, titled "St-Gilles, 'Vallée de la Matapédia, Qc', 24" x 48"". The third pin is a person looking out over a field, also titled "Road trip en Gaspésie : Forillon, Matapédia & Chic-Chocs". The fourth pin is a building with a sign, titled "Archeologists dig up history of men lost to Spanish Flu in...". The fifth pin is a person on a kayak on a lake, titled "Simon Tremblay on Twitter". The sixth pin is a blue house with a red roof, titled "Viens faire ton tour! | Tourisme Gaspésie". A yellow navigation menu is overlaid on the right side of the page, listing options: "All Pins", "Your Pins", "Product Pins", "Videos", "People", and "Boards".

Analytics ▾ Ads ▾ matapédia × All Pins ▾ Home Following Frederic Go... ▾

St-Gilles, "Vallée de la Matapédia, Qc", 24" x 48"

ROAD-TRIP EN GASPÉSIE
www.theroadtrippers.fr

Road trip en Gaspésie : Forillon, Matapédia & Chic-Chocs

ROAD-TRIP EN GASPÉSIE
www.theroadtrippers.fr

Road trip en Gaspésie : Forillon, Matapédia & Chic-Chocs

Archeologists dig up history of men lost to Spanish Flu in...

Viens faire ton tour! | Tourisme Gaspésie

Simon Tremblay on Twitter





FREDERIC GONZALO

QUESTIONS / COMMENTAIRES