

# L'agence SEO Monkey à Lille donne un cours de Marketing Digital aux 2ème année de BTS ERCP

Les 2ème année du BTS ERCP ont reçu le mercredi 28 septembre un cours de Marketing digital donné par Antoine Veyrières, le fondateur et gérant de l'agence [SEO Monkey](#), agence SEO basée à Lille - Villeneuve d'ascq.

L'objectif de ce cours a été de donner une première approche du Marketing Digital d'une manière globale, afin d'éveiller la curiosité des étudiants sur ce canal de communication.

Un cours de 4 heures intitulé : Inbound VS Outbound.



## Présentation de l'intervenant

Antoine Veyrières est le fondateur de l'agence SEO Monkey, une agence SEO basée à Lille. Il a fait ses études à IESEG et a travaillé deux années en tant que consultant SEO à la Voix Du Nord avant d'avoir lancé son agence en 2020.

Bien que son expertise principale soit le SEO, il suit des projets de marketing 360° tels que la publicité en ligne, la conception de sites internet à fort taux de conversion ou encore l'élaboration de stratégie de contenu sur les réseaux sociaux.



## C'est quoi le Marketing Digital ?

Le marketing digital consiste à faire connaître une marque sur internet. Pour se faire, on vient s'appuyer sur les principaux canaux numériques tels que :

- Google
- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Amazon
- Mail
- Tiktok
- Et autres

Cette discipline s'appuie donc sur l'utilisation des objets connectés, allant du classique ordinateur ou portable à la montre connectée ou à la recherche vocale.

## Définition de l'Inbound et de l'Outbound Marketing

La notion d'Inbound et Outbound Marketing est à la base même du Marketing.

- L'outbound revient à payer pour avoir de la visibilité. On peut donc parler de publicité. Autrement dit, c'est du Push Marketing ou c'est la marque qui va vers le client et non l'inverse.

- L'inbound, ou Marketing Organique consiste à publier du contenu gratuit. Ce dernier peut être publié sur n'importe quels canaux de communication. Ici donc c'est le client qui vous trouve d'une manière totalement naturelle. C'est donc le client qui va vers la marque et non l'inverse.

## Exemples d'Inbound Marketing :

- Référencement Naturel
- Médias Sociaux
- Blogues
- Contenus
- Viralité

## Exemples d'Outbound Marketing

- Publicité imprimée
- Courriels récurrents
- Publicité télévisée
- Publicité Radio
- Publicité en ligne intrusive

## Tout savoir sur l'Outbound Marketing

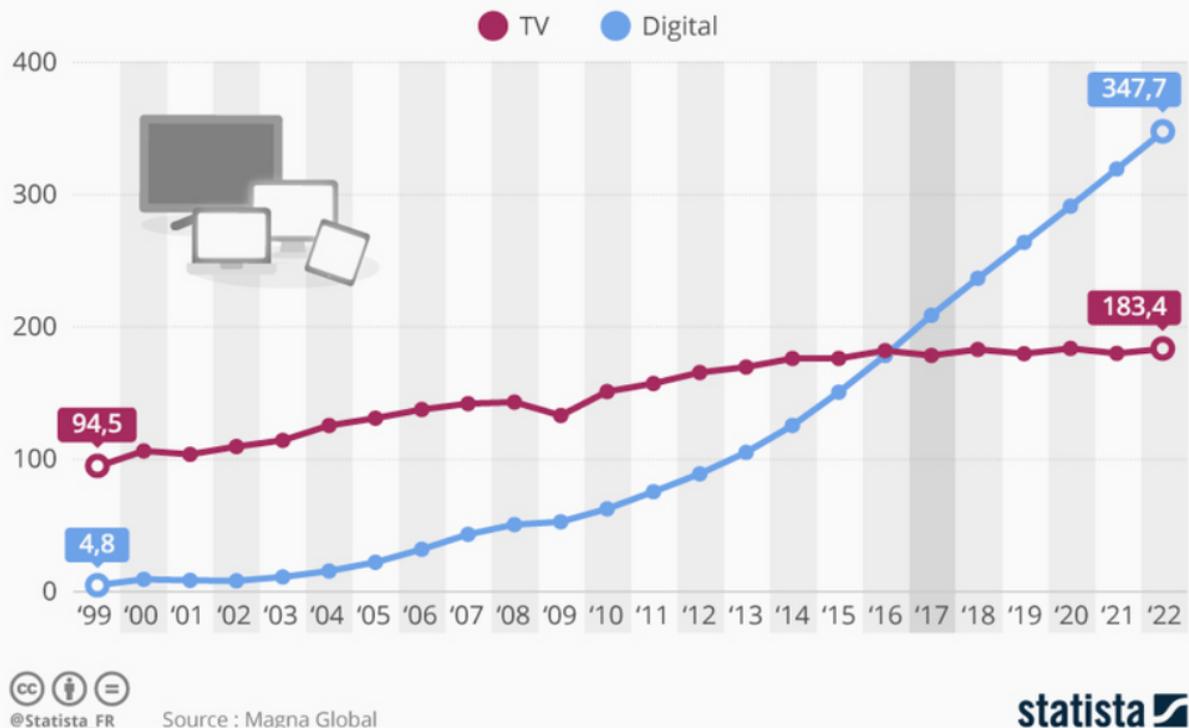
Comme nous l'avons vu précédemment, l'Outbound Marketing consiste à faire de la publicité.

Avant toute chose, il faut savoir que la publicité en ligne a dépassé la publicité TV en 2016, et ne cesse depuis à creuser son écart.

On estimait donc en 2022 à 347,7 milliards de dollars dépensés sur de la publicité en ligne quand le même montant de la publicité TV atteignait les 183,4 milliards de dollars.

## La pub numérique détrône la publicité TV

Estimation des dépenses mondiales de la publicité numérique et TV (en milliards de dollars)



Pourquoi privilégier la publicité classique ? (Radio, Télévision...)

Bien que la publicité en ligne reste un excellent vecteur de communication, la publicité classique (radio, télévision et autres) a des avantages non négligeables.

- Elle renforce la notoriété
- Elle respecte la vie privée
- Elle suscite des réactions rapides
- Elle établit une relation de confiance et de proximité

4 EXCELLENTEs RAISONs

## de choisir la publicité radio... plutôt que les médias sociaux



**#1**  
POUR RENFORCER  
VOTRE NOTORIÉTÉ

La radio jouit d'une meilleure réputation que les médias sociaux.

ASTUCE :  
Choisissez-la pour renforcer votre notoriété et l'image de marque de votre entreprise.



**#2**  
POUR LE RESPECT  
DE LA VIE PRIVÉE

Les internautes détestent être espionnés quand ils sont en ligne.

ASTUCE :  
La pub radio ne viole pas la vie privée, tout en offrant quand même un excellent ciblage.



**#3**  
POUR SUSCITER DES  
REACTIONS RAPIDES

La radio atteint beaucoup de gens en même temps.

ASTUCE :  
Vous voulez susciter des réactions immédiates? C'est assurément votre meilleure solution.



**#4**  
POUR ÉTABLIR UNE  
PROXIMITÉ

On écoute une radio parce qu'elle correspond à nos goûts, notre style.

ASTUCE :  
S'annoncer sur une station de radio, c'est adresser la parole directement à l'auditeur.



**En plus...**  
Les délais peuvent être relativement courts entre votre commande et le moment où le message est diffusé en ondes. Lors d'événements exceptionnels (ex. : crue printanière, tempête, etc.) où vous devez joindre rapidement un maximum de gens, c'est LA voie à emprunter.



ARC  
du Canada  
Alliance des radios  
communiquées au Canada

## Pourquoi privilégier la publicité digitale

Alors pourquoi malgré tous les avantages comparatifs vus ensemble précédemment activer de la publicité digitale ?

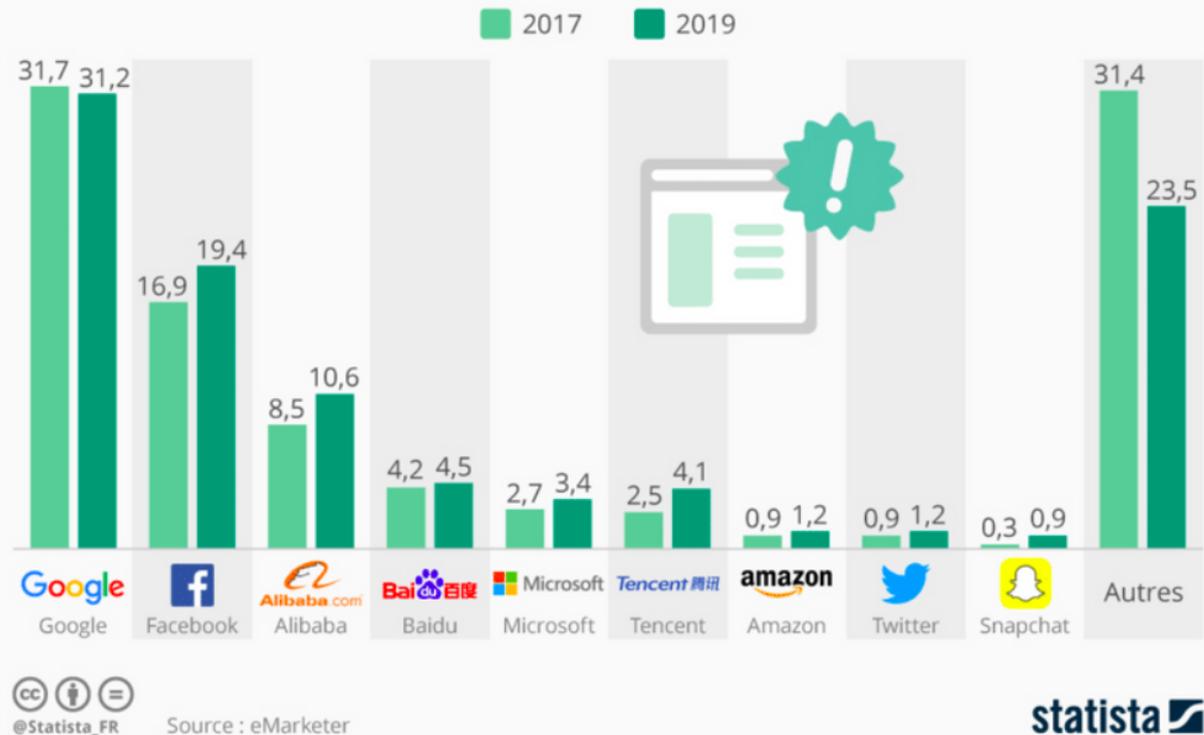
Il existe de nombreux avantages à investir dans la publicité digitale :

- Pas de budget minimum (on peut faire de la pub avec 1 euro par jour)
- Collecter la data
- Cibler des populations précises

Les principales régies publicitaires restent de loin Google et Facebook comme nous pouvons le voir sur le graphique ci-dessous.

## Pub en ligne : le duopole de Google et Facebook

Estimation de la part du chiffre d'affaires mondial lié à la pub digitale (en %)



Il faut compter dans la régis Google le géant YouTube et chez Facebook le réseau social Instagram.

On sent venir le chinois TikTok, mais il lui faudra quelques années avant d'atteindre de tels résultats.

## Tout savoir sur l'Inbound Marketing

L'inbound Marketing reste le principal levier d'acquisition. Disons qu'il représente la capitalisation visuelle d'une entreprise. À force d'avoir investi sur son contenu et son image de marque, une entreprise n'a plus forcément besoin de faire de la publicité pour attirer du trafic.

## Le SEO

Alors bien sûr en tant que SEO, Antoine Veyrières a pu montrer aux étudiants l'importance d'investir dans une stratégie de référencement efficace.

Quelques statistiques ont été citées :

- 61% des internautes recherchent des produits en ligne
- 44% des consommateurs commencent par utiliser un moteur de recherche
- 131 milliards de recherches sont effectuées chaque mois sur les moteurs de recherche
- 70% des internautes cliquent sur un lien naturel
- 75% des internautes ne vont jamais au delà de la première page
- 60% vont aux trois premiers résultats de recherche

## Comment faire du SEO ?

Pour faire simple le SEO repose sur 3 piliers : le pilier contenu, le pilier technique et le pilier popularité.

### Le Contenu

Le pilier contenu reste le plus important des 3 piliers SEO.

Il consiste à analyser les mots clés de son marché puis à publier du contenu sur son site web afin de se positionner sur ce dernier. C'est toute une stratégie de long terme.

### Le pilier Popularité

Ici l'idée sera d'aller récupérer des Backlinks de haute qualité sur d'autres sites.

Définition d'un Backlink : un backlink consiste à récupérer un lien cliquable (vous savez les petits liens bleus) sur un autre site vers votre site.

On parle donc assez logiquement de relation presse digitale ou de netlinking. L'algorithme Google repose énormément dessus, ayant été fondé sur ce principe.

### Le pilier Technique

Le pilier technique revient à optimiser la base technique de son site afin de maximiser les résultats SEO de ce dernier.

On peut citer par exemple :

- La technique 360°
- La vitesse (le temps de chargement d'un site web)
- L'indexation d'un site web
- Son Balisage

Puisque ces 3 points sont assez techniques, on vous renvoie sur les guides de SEO Monkey pour en savoir plus :

- [Comment Accélérer son son temps de chargement sans avoir à coder](#)
- [Comment améliorer l'indexation de son site web](#)

Vous y retrouvez des vidéos et un guide complet.



## Les autres canaux de l'Inbound Marketing

L'inbound Marketing ne se résume pas uniquement aux SEO.

C'est en fait tout ce qui a attrait à la création de contenu. Alors où est ce qu'on peut créer du contenu organique. Et bien sur tous les moteurs de recherche ainsi que sur tous les réseaux sociaux.

À partir du moment où vous êtes dans une logique de création de contenu régulier et ce sur le long terme, vous êtes dans une stratégie d'Inbound Marketing :

- YouTube
- Instagram
- Tiktok
- LinkedIn
- Ect ...

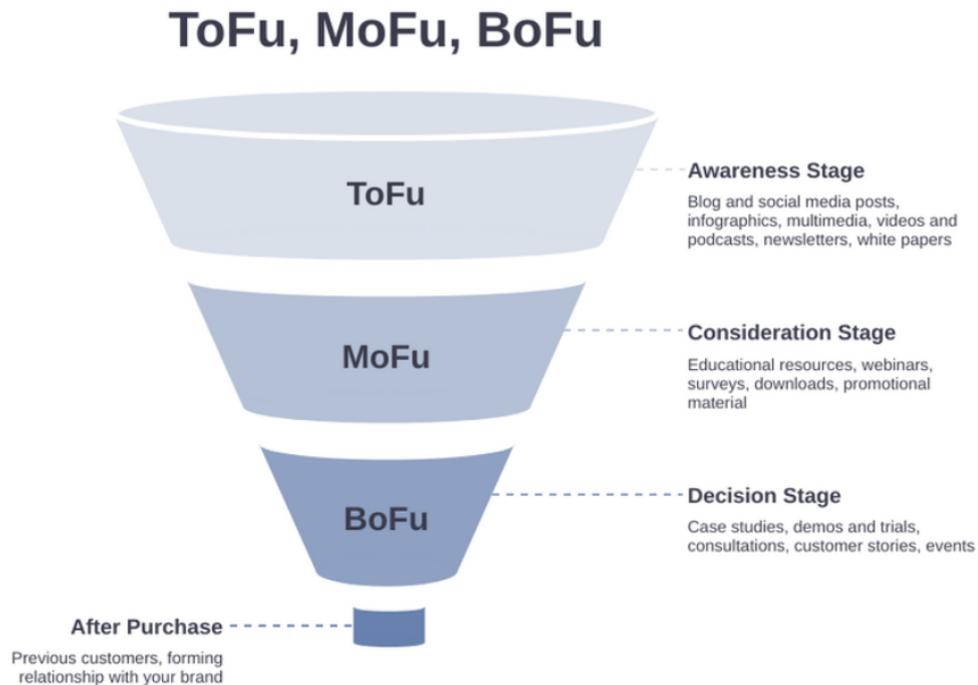
Le tout est d'identifier le type de contenu à créer et les réseaux sociaux les plus pertinents à utiliser.

## Quel type de contenu publier ?

On peut publier 3 types de contenu :

- TOFu (Top of the funnel)
- MoFu (Middle of the funnel)

- BoFu (Bottom of the funnel)



C'est quoi le ToFu ?

Ici le but est de créer du contenu le plus large possible s'adressant à votre cible. Vous allez essayer de parler à tout le monde. Le but étant d'avoir un maximum d'interactions.

Exemple :

- Des infographies
- Des vidéos
- Des podcasts

C'est quoi le MoFu ?

Le Mofu consiste à créer du contenu pour les initiés de votre thématique. Vous ne vous adressez pas seulement à votre persona au sens large, mais plutôt à votre profil client.

Exemple :

- Des Webinars
- Des Questionnaires

## C'est quoi le BoFu ?

Enfin le Bofu consiste à créer du contenu dans le but de convertir. Ici on s'adresse non plus à une cible mais à son profil client. Et on leur montre les avantages à utiliser votre produit ou service.

### Exemple :

- Études de cas
- Démonstrations
- Histoires client

## En résumé

Un cours interactif ponctué de Kahoot (jeux pour mettre les élèves en compétition sur chaque notion) sur le marketing digital en règle générale.

Les élèves étaient attentifs, et ont bien compris dans l'ensemble les grandes lignes du marketing digital !

À la semaine prochaine pour un deuxième article cette fois-ci sur l'atelier donné par Antoine Veyrieres sur le SEO Local aux élèves de ERPC 2ème année !