

FEMINA

Inclusion of Women in the Cultural & Creative Sector

Pr. No. 2022-1-LU01-KA210-VET-000081625

Programme de formation mixte : Inclusion et diversité dans le secteur culturel et créatif (CCS)



Cofinancé par
l'Union européenne

*Programme Erasmus+, Action clé 2 : Partenariats pour la coopération, Partenariat
à petite échelle*

**Femina - Inclusion des femmes dans le secteur culturel et
créatif**

Programme de formation mixte :

Inclusion et diversité dans le secteur culturel et créatif (CCS)

Comment construire un meilleur portfolio pour les femmes freelances

Auteur:

Mr. Tsvetomir Budakov, Luxembourg Creative Lab a.s.b.l.

Mrs. Kristina Chavdarova, Luxembourg Creative Lab a.s.b.l.

Prof. Dr. Petyo Budakov, Budakov Films EOOD

Keti Tserovska, Budakov Films EOOD

Asst. Prof. Yordan Karapenchev, Sofia University "St. Kliment Ohridski"

COPYRIGHT: ALL PROJECT RESULTS ARE LICENSED UNDER CREATIVE COMMONS
ATTRIBUTION-NONCOMMERCIAL-SHAREALIKE 4.0 INTERNATIONAL (CC BY-NC-SA 4.0)



Table des matières

Déclaration de droits d'auteur pour le module de formation	3
Clause de non-responsabilité	3
À propos de Femina	4
Unité 1 : Comment créer un site web pour votre entreprise créative	5
Unité 2 : Optimisation des moteurs de recherche pour votre portfolio	11
Unité 3 : Comment s'engager avec les clients sur les médias sociaux	16
Bonnes pratiques	21
Conseils et recommandations	23
Glossaire	24
Références	25
Vérifiez vos connaissances (choix multiple avec une seule réponse correcte)	26

Déclaration de droits d'auteur pour le module de formation

Le contenu de ce module de formation relève de la propriété intellectuelle et est librement accessible à tous les utilisateurs. Ce module de formation est protégé par la licence Creative Commons Attribution-Non-Commercial-Share-Alike 4.0 International License. Vous êtes libre de :

Partager - copier et redistribuer le matériel sur n'importe quel support ou dans n'importe quel format.

Adapter - remixer, transformer et développer le matériel sous les conditions suivantes :

Attribution - Vous devez donner le crédit approprié, fournir un lien vers la licence et indiquer si des modifications ont été apportées. Vous pouvez le faire d'une manière raisonnable, mais pas d'une manière qui suggérerait que le donneur de licence vous approuve ou approuve votre utilisation.

Non commercial - Vous ne pouvez pas utiliser le matériel à des fins commerciales.

Partage à l'identique - Si vous remixez, transformez ou développez le matériel, vous devez distribuer vos contributions sous la même licence que l'original.

Toute utilisation ou reproduction non autorisée du contenu de ce module de formation sera considérée comme une violation de la loi sur les droits d'auteur et fera l'objet d'une action en justice.

Clause de non-responsabilité

Le programme de formation FEMINA a été développé comme un programme de formation mixte, combinant l'apprentissage en ligne (étude indépendante reposant sur des ressources d'apprentissage en ligne) et des activités en salle de classe animées par un formateur qualifié. Les unités de ce module sont conçues pour fournir aux apprenants les informations les plus importantes concernant le sujet du module, conformément aux résultats des analyses menées dans le cadre du projet FEMINA.

Le contenu d'apprentissage fourni ici est destiné à servir à l'apprentissage autonome et ne prétend pas couvrir tous les aspects possibles et les questions connexes en ce qui concerne le sujet traité. Les utilisateurs sont seuls responsables de s'assurer qu'ils disposent du matériel, des logiciels, des équipements de télécommunication et des services Internet suffisants et compatibles nécessaires à l'utilisation du campus et des modules en ligne.

À propos de Femina

Femina - Inclusion des femmes dans le secteur culturel et créatif (2022-1-LU01-KA210-VET-000081625) est un projet collaboratif financé par Erasmus+ qui vise à promouvoir la participation des femmes dans le secteur culturel et créatif. Le projet implique deux partenaires, Luxembourg Creative Lab a.s.b.l. et Budakov Films Ltd, qui ont une grande expérience de travail avec des personnes créatives sur divers projets et initiatives. Au cours de notre recrutement et de notre recherche de pigistes, nous avons identifié des groupes spécifiques de femmes dans le secteur culturel et créatif :

Les femmes ayant une formation créative qui ne sont actuellement pas employées dans le même domaine mais qui ont le potentiel d'apporter leurs compétences et leur expertise.

Les femmes qui peuvent manquer de confiance dans leurs compétences numériques, bien qu'elles soient activement impliquées dans le secteur culturel et créatif.

Les femmes qui sont actuellement employées mais qui aspirent à se lancer dans une carrière d'entrepreneur ou de freelance dans le secteur culturel et créatif.

En identifiant et en répondant aux besoins spécifiques et aux défis rencontrés par ces sous-segments de femmes, le projet vise à favoriser l'inclusion, à soutenir leur développement professionnel et à leur donner les moyens de s'épanouir dans le domaine de la culture et de la création.

Unité 1 : Comment créer un site web pour votre activité créative

Tags : site web, expérience utilisateur, design web, système de gestion de contenu, création de contenu

Unité 1 - Introduction

La possession d'un site web conçu de manière professionnelle et convivial permet de distinguer les indépendants et les femmes d'affaires professionnels des amateurs enthousiastes. Votre site web n'est pas seulement une source de nouveaux clients, il contribue également à asseoir votre crédibilité professionnelle. Une femme travaillant dans le secteur culturel et créatif n'a peut-être pas les connaissances techniques approfondies d'un professionnel de l'informatique. Heureusement, les progrès de la technologie et des systèmes de gestion de contenu (CMS) font que ce n'est plus une condition sine qua non pour développer un site web et un portfolio en ligne réussis.

Dans ce module, nous passerons en revue les étapes de base du développement du concept de votre site web et nous explorerons certains outils numériques qui vous permettront de le construire vous-même ou avec l'aide d'un sous-traitant. Le portefeuille de votre entreprise comprend tous les produits et services qu'elle fournit.

1.1 Définir l'objectif de votre site web

Vous avez une entreprise et, bien entendu, vous avez besoin de votre propre site web. Toutefois, l'objectif de votre site n'est pas toujours évident à cerner. L'utilité minimale que vous pouvez en tirer est de présenter votre portfolio, adapté aux besoins de votre public cible. Cela vous aidera à asseoir votre crédibilité et à vous démarquer des autres professionnels du secteur culturel et créatif. Après avoir répondu à ce besoin fondamental, vous pouvez envisager d'élargir les fonctionnalités de votre site web.

Vous pouvez l'utiliser pour vendre vos produits ou services, générer des contacts ou fournir des informations supplémentaires sur votre entreprise, une cause que vous soutenez ou même vous-même. Comme indiqué dans le module 1 : Identité de marque pour les femmes entrepreneurs, votre nom et votre apparence sont des aspects essentiels de votre image de marque personnelle en tant qu'entrepreneure ou freelance.

Une fois que vous aurez clairement défini l'objectif de votre site web, vous devrez définir des objectifs clairs et mesurables. Par exemple, augmenter la visibilité de la marque ou les conversions. La "visibilité de la marque" peut être mesurée par le trafic qui atteint votre site web. Plus vous recevez de nouveaux utilisateurs, plus il est probable qu'ils s'intéressent à votre contenu et, en fin de compte, qu'ils achètent certains de vos produits ou services. On parle alors de "conversion", c'est-à-dire de la transformation d'un utilisateur en client.

1.2. Les premières étapes de la création d'un site web

L'enregistrement du bon nom de domaine est une étape cruciale. Le nom de domaine est l'adresse web ou URL que les visiteurs utiliseront pour accéder à votre site web. Il doit être unique, mémorable et correspondre à l'objectif et à la marque de votre site web. L'idéal est d'utiliser le nom de votre marque ou votre propre nom si les deux coïncident. Vous pouvez enregistrer un nom de domaine par l'intermédiaire d'un bureau d'enregistrement de domaines tel que GoDaddy, Namecheap ou Google Domains. N'oubliez pas que tous les noms de domaine ne sont pas forcément disponibles.

Vous avez certainement remarqué que les domaines ont des suffixes différents. Si un nom particulier est pris avec un suffixe (par exemple - domain.bg), il peut être disponible avec d'autres suffixes (par exemple - domain.eu). Ces suffixes sont également appelés domaines de premier niveau (TLD). Si les suffixes de domaine les plus courants, tels que .com, .org et .net, ne sont pas spécifiques au genre, il est important de noter que certains TLD ont été spécifiquement conçus pour répondre aux besoins de certaines industries, y compris celles qui peuvent être pertinentes pour les entreprises dirigées par des femmes. Voici quelques exemples de suffixes de domaines qui pourraient convenir aux entreprises dirigées par des femmes : .women ; .fashion ; .art ; .boutique, etc.

Les domaines de premier niveau rares peuvent être plus mémorables, mais ils sont également plus chers et plus difficiles à acquérir que les domaines de premier niveau "ordinaires" tels que .com, .org et autres.

La sélection de votre fournisseur d'hébergement est l'étape suivante que vous devez prendre en considération. Certaines agences d'enregistrement sont également des fournisseurs d'hébergement qui stockent les fichiers de votre site web et les rendent accessibles sur l'internet. Il existe de nombreux fournisseurs d'hébergement, et les facteurs à prendre en compte pour en choisir un sont la fiabilité, les performances, l'assistance à la clientèle et les prix.

Les fournisseurs d'hébergement proposent différents plans d'hébergement dont les caractéristiques et les ressources varient. Vous devrez choisir un plan d'hébergement qui réponde aux besoins de votre site web en termes de stockage, de bande passante, de comptes de messagerie et d'autres fonctions.

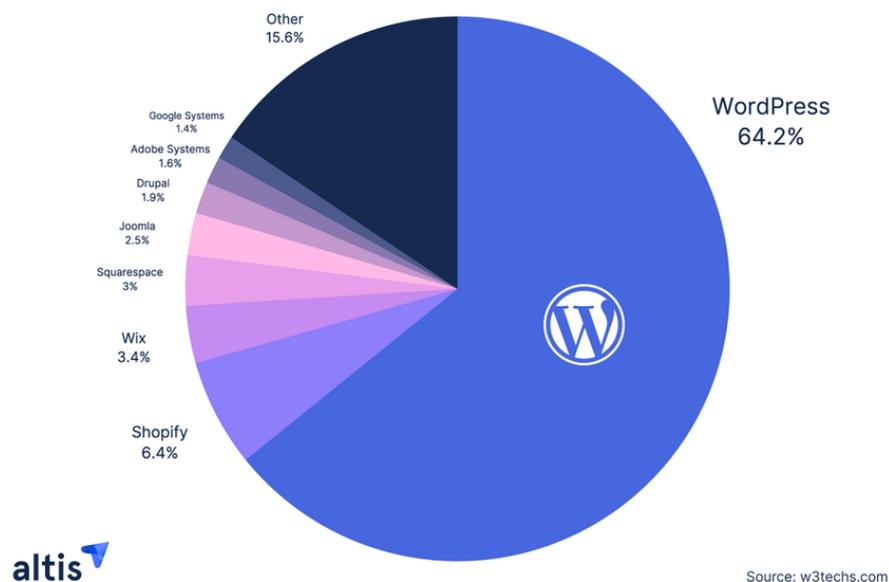
1.3. Constructeurs de sites web et systèmes de gestion de contenu

Les constructeurs de sites web vous aident à développer votre site web à l'aide de modèles préconçus pour les principales fonctionnalités du site web. Par exemple, la fonction de recherche, les menus, les nuages de mots-clés, etc. Les constructeurs de sites web les plus populaires sont WordPress, Elementor, Wix et Squarespace.

Les systèmes de gestion de contenu diffèrent des constructeurs de sites web en ce sens qu'ils sont plus personnalisables, mais qu'ils sont généralement plus difficiles à utiliser et qu'ils nécessitent des connaissances techniques. Les options CMS les plus courantes sont WordPress

(qui dispose également d'une fonctionnalité de création de site web), Joomla, Drupal, etc. Le choix de la plateforme dépendra en grande partie des fonctionnalités spécifiques requises pour votre site web.

La polyvalence de WordPress en tant que CMS s'est traduite par une domination relative du marché selon les dernières études (voir image 1).



Img 1 - Part de marché des CMS en juin 2022. Source w3techs.com

Vous devez créer un plan du site web qui décrira toutes les pages et catégories qui doivent être créées pour que le site web fonctionne. Au minimum, vous devez inclure différentes pages pour vos produits et services, vos plans d'abonnement (le cas échéant), une page "À propos" et un formulaire de contact.

Un site web plus simple, consacré à la présentation de votre portfolio, peut nécessiter moins de personnalisation et peut être réalisé avec un simple constructeur de site web. Une plateforme de commerce électronique complexe devra être gérée par un système de gestion de contenu tout aussi complexe.

1.4. Développer une navigation conviviale pour votre site web

Pour construire un plan du site convivial, vous devez prendre en compte tous les espaces de navigation du site web. Les espaces possibles sont les suivants :

Menu supérieur - Il est situé au-dessus de l'en-tête du site web et du logo de votre marque. Les informations qui s'y trouvent comprennent souvent la section "À propos de vous", "Contacts" et un lien vers la page principale du site web. Si votre site web dispose d'une fonction de recherche, celle-ci peut également se trouver dans le menu supérieur. Le menu supérieur est souvent situé dans le coin droit du site web et utilise une police de caractères plus petite. Les éléments de menu qui s'y trouvent ne sont pas censés être utilisés fréquemment par le site web.

Menu principal - Le menu principal est généralement situé sous l'en-tête du site web et contient les informations les plus importantes du site. Il comprend des liens vers les pages consacrées à vos produits et services. Chaque élément de cette partie de la navigation mène généralement à une liste de pages, contrairement aux pages d'atterrissage uniques du menu principal.

Navigation latérale - Avec l'avènement de la conception graphique et du développement de sites web axés sur le mobile, il n'est plus habituel de placer les éléments de navigation sur le côté du contenu principal. Si toutefois vous souhaitez améliorer l'expérience utilisateur pour les utilisateurs d'ordinateurs de bureau, vous pouvez utiliser la barre de navigation latérale.

Menu de bas de page - Il s'agit du dernier endroit où vous pouvez placer des liens vers le contenu du site web. Cette partie du site n'étant pas très visible, vous pouvez l'utiliser pour insérer des informations légales obligatoires - par exemple la politique en matière de "cookies", l'enregistrement de la société, etc.

Par exemple, jetez un coup d'œil à la navigation de l'agence de marketing DMG, une entreprise bulgare dirigée et détenue par une femme. Voyez comme le menu supérieur est situé dans le coin supérieur droit et est beaucoup moins visible que le menu principal, qui présente les principales activités de l'entreprise.



*Image 2 : Exemple de navigation sur le site web d'une entreprise appartenant à une femme.
Source : www.digital-marketing.bg*

Some redundancy in the navigation is actually acceptable for your website. For example – "Contacts" in the Footer menu and in the Top menu will likely lead to the same landing page. This is not a fault and is often used by website designers.

Il est également important de créer un espace distinct pour les articles de blog. Il s'agit d'un élément souvent négligé d'un site web. Les blogs vous permettent de créer constamment du nouveau contenu et d'optimiser votre site web pour les moteurs de recherche. Un bon endroit

pour placer le blog est le menu supérieur. Nous aborderons l'optimisation du référencement plus loin dans ce module.

Il n'est pas nécessaire que les articles de blog soient bien en vue pour améliorer votre référencement. Vous pouvez envisager de les ajouter au menu supérieur ou au menu de bas de page afin de vous assurer que le menu principal se concentre exclusivement sur votre activité principale.

1.5. Création d'une boutique en ligne

- Le magasin en ligne est un type de site web particulièrement difficile mais gratifiant que vous pouvez choisir de développer. Il s'agit d'un site web capable d'accepter et de traiter les paiements pour les différents produits et services proposés par votre entreprise. Pour développer une telle plateforme, vous devez d'abord prendre quelques mesures préparatoires.
- La première étape consiste à déterminer votre modèle d'entreprise. Allez-vous proposer des produits (de l'artisanat aux logiciels) ou des services (y compris des services par abonnement, des bons d'achat, etc. Dans les deux cas, vous devez enregistrer votre entreprise de commerce électronique en tant que société à responsabilité limitée. Vous apprendrez comment enregistrer une société dans le module 3 : Principes fondamentaux de l'entreprise et de la comptabilité.
- Ce qu'il est important de savoir pour commencer, c'est que vous devez ouvrir un compte bancaire au nom de votre entreprise. En outre, vous devez obtenir l'enregistrement fiscal de votre entreprise, car ce document sera ensuite soumis à une société de passerelle de paiement.
- La passerelle de paiement est une technologie de traitement des paiements en ligne qui aide les entreprises à accepter les cartes de crédit et les chèques électroniques. En termes simples, les passerelles de paiement sont des "intermédiaires" situés entre les plateformes de commerce électronique et les clients.
- En ayant un compte dans une société de passerelle de paiement, vous externaliserez efficacement un processus de communication important entre vous, les banques qui traitent les paiements et vos clients finaux. Les options les plus courantes pour ce type de services sont PayPal, Paysafe, Stripe et bien d'autres. Vous devez examiner leurs différents plans d'abonnement et choisir celui qui convient le mieux aux besoins de votre entreprise.
- Ce n'est qu'après avoir franchi toutes les étapes légales que vous pourrez passer aux activités de communication, telles que l'élaboration de pages de produits. Une bonne page produit doit comprendre

- une visualisation du produit
- Les principaux arguments de vente (ou KSP)
- Les caractéristiques techniques (le cas échéant)
- une brève description (qui est également utile pour l'optimisation du référencement - voir l'unité 2 pour plus d'informations)

Les services et les abonnements peuvent également suivre la même structure. Bien qu'un service ne puisse pas être facilement associé à une visualisation, une image ou une icône abstraite peut également être incluse. Vous pouvez également envisager d'autres options d'achat. Par exemple, vous pouvez envisager de créer des plans tarifaires. Il n'est pas nécessaire que tous les services soient identiques. En offrant à vos clients des solutions personnalisées, vous pouvez utiliser des points de prix supplémentaires comme techniques de vente.

Principaux enseignements

- La création d'un site web pour présenter votre portfolio améliorera votre crédibilité auprès de vos clients actuels et potentiels. Le fait d'avoir un site web différencie les professionnels des amateurs.
- Réfléchissez bien au nom de votre site web et au suffixe à choisir. Idéalement, votre site web devrait être cohérent avec l'identité globale de votre marque.
- Vous devrez investir dans l'enregistrement d'un domaine, souscrire un plan d'hébergement auprès d'un hébergeur agréé et installer un constructeur de site web et/ou une plateforme CMS avant de pouvoir lancer votre site web.

Recommandations de lectures complémentaires

Le choix du nom et de l'identité de votre site web est indissociable du développement de votre propre marque. Pour en savoir plus sur le développement d'une marque, consultez le module 1 : "Identité de marque pour les femmes entrepreneurs".

Lorsque vous développerez votre boutique en ligne, vous devrez apprendre à enregistrer une société. Ces informations sont disponibles dans le module 3 : "Principes de base de l'entreprise et de la comptabilité".

Références pour l'unité 1 :

Krug, S. (2014). Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability. New Riders.
Duckett, J. (2011). HTML and CSS: Design and Build Websites. Wiley.

Larsson, T. (2016). E-commerce Evolved: The Essential Playbook to Build, Grow & Scale a Successful E-commerce Business. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Guarino, G. (2017). Magento 2 Beginners Guide: Develop Online Store With Magento 2. Packt Publishing.

Unité 2 : Optimisation des moteurs de recherche pour votre portefeuille

Tags : SEO, SERP, mots-clés, Google Trends, Metedata

Unité 2 - Introduction

Investir dans l'optimisation du référencement peut sembler intimidant au premier abord, mais cela peut présenter de nombreux avantages pour une femme qui dirige sa propre entreprise dans le secteur créatif, très concurrentiel et encombré. En améliorant la visibilité du site web, l'expérience de l'utilisateur et l'avantage concurrentiel, l'optimisation du référencement peut aider une entreprise à se développer et à réussir à long terme. Contrairement à la publicité et aux relations publiques, elle est généralement gratuite et plus vous vous y mettez tôt, plus vous en tirerez des avantages à long terme.

Le référencement semble souvent trop technique pour les femmes libres d'esprit du secteur culturel et créatif, mais en réalité, ce n'est pas du tout compliqué. Dans cette unité, nous allons couvrir les bases et révéler qu'il n'est pas nécessaire d'être un hacker pour obtenir d'excellents résultats.

2.1. Améliorer les performances grâce à l'optimisation SEO

SEO est l'acronyme de search engine optimization (optimisation pour les moteurs de recherche). Il s'agit du processus d'optimisation d'un site web ou d'une page web particulière afin d'améliorer sa visibilité et son classement dans les pages de résultats des moteurs de recherche (SERP) de manière organique. Cela implique diverses techniques telles que la recherche de mots-clés, l'optimisation sur la page, le référencement technique et la création de liens afin d'augmenter le trafic organique et d'améliorer le classement dans les moteurs de recherche. Bien que le terme s'applique nominaleme nt à tous les moteurs de recherche, dans la pratique, la domination du marché par Google signifie que pratiquement tous les efforts de référencement visent à améliorer les performances des sites web sur la base des algorithmes de Google.

Vous pouvez utiliser des outils en ligne gratuits tels que Google Trends pour surveiller la fréquence des mots-clés liés à votre activité. Vous pouvez également comparer différents mots-clés et suivre l'évolution des tendances au fil du temps. Cela vous aidera à identifier les mots que vous devez inclure dans votre page web pour réussir.

2.2. Optimisation des SERP

- La première étape pour optimiser vos performances en matière de référencement consiste à rédiger des métadonnées pour votre page web. Ces métadonnées comprennent deux textes courts :
- Titre - Une brève description de la page web. Notez qu'il s'agit d'un texte différent des titres figurant dans les zones de texte de votre page web. Le titre sera affiché dans l'onglet du navigateur et dans la page de résultats du moteur de recherche, mais nulle part dans la page elle-même.
- Si vous ne fournissez pas de titre vous-même, Google cherchera un titre dans le texte de la page web. Tout texte accompagné d'un <h1> dans le fichier html de la page web sera désigné comme titre. Toutefois, cette méthode n'est pas optimale pour l'optimisation du référencement. Vous devriez envisager de rédiger des titres distincts. Vous devez inclure dans votre titre les mots-clés que vous avez identifiés avec Google Trends.
- Méta-description - La méta-description est une brève description du contenu de la page web, optimisée pour le référencement. Comme pour le titre, si vous ne le fournissez pas manuellement, Google sélectionnera n'importe quel texte de la page web et l'affichera en tant que description. Là encore, il ne s'agit pas d'une bonne pratique en matière de référencement. Vous devez créer votre propre description pour vous assurer qu'elle contient les mots-clés que vous avez identifiés.

La description doit être courte - 150-160 symboles au maximum. Les descriptions plus longues seront abrégées par Google et ne seront pas visibles pour les utilisateurs. Une méta-description plus longue, mais "invisible", peut présenter certains avantages en termes de référencement, mais ceux-ci se font au détriment de l'expérience utilisateur et ne sont généralement pas considérés comme une bonne pratique.

Vous pouvez tester la façon dont vos métadonnées apparaîtront en ligne à l'aide de divers outils. Metatags.io est un bon exemple, qui offre de telles fonctionnalités.

Vous devez ajouter des métadonnées pour chaque page de votre site web et pour chaque produit de votre boutique en ligne afin d'améliorer les résultats SEO de la page. Vous pouvez le faire à l'aide des fonctionnalités de votre système de gestion de contenu (CMS), ou bien en insérant un code court dans le code html de votre site web. La plupart des systèmes de gestion de contenu modernes comprennent des options permettant de fournir des métadonnées et vous n'aurez pas besoin d'écrire du html.

Un excellent exemple de site web correctement optimisé pour le référencement est valchanova.me - une blogueuse marketing populaire, devenue entrepreneuse et consultante.

Son site est bien optimisé pour les moteurs de recherche en raison de son contenu de haute qualité, de son optimisation sur la page, de sa structure de site claire et de son aptitude à être consulté sur des appareils mobiles. Remarquez également qu'elle utilise le domaine .me (bien qu'elle ne soit pas monténégrine). Ces domaines sont devenus populaires parmi les entrepreneurs, les consultants et les indépendants, quel que soit leur sexe.

2.3. Optimisation du contenu

L'inclusion de mots-clés dans le contenu de votre page web est le moyen le plus efficace d'améliorer la visibilité de votre page web dans Google. Toutefois, vous devez veiller à ne pas spammer les mots clés. Il s'agit là d'un équilibre délicat qui nécessite une certaine expérience en matière de rédaction SEO.

Un mot clé doit apparaître au moins une fois tous les 200 mots. Si ce n'est pas le cas, Google ne considérera pas cette page web comme pertinente pour la recherche de l'utilisateur. Par ailleurs, l'utilisation plus fréquente d'un mot-clé a un effet décroissant. Vous ne pouvez pas produire un texte dont chaque phrase contient le mot-clé, car Google le considérera comme du spam et n'améliorera pas vos résultats. De plus, l'expérience de l'utilisateur sur votre site web s'en trouvera fortement dégradée.

Vous pouvez contourner cette règle en ajoutant votre mot-clé dans différentes parties du texte. Il est absolument essentiel de l'inclure dans les titres de votre contenu. Ceux-ci sont marqués par <h1> en html et sont toujours très appréciés par Google. En outre, vous pouvez inclure les mots-clés dans les "alt-tags" des images de votre site web.

La balise alt est spécifiée pour chaque image dans votre CMS. Il s'agit d'une courte description de l'image, qui n'est normalement pas affichée pour les utilisateurs, mais qui est toujours indexée par Google.

Enfin, l'adresse URL des pages web est très importante. L'URL est le lien qui s'affiche dans l'onglet de votre navigateur lorsque vous accédez à une page web.

URL signifie Uniform Resource Locator (localisateur de ressources uniformes) et est familièrement appelé "adresse web". Il s'agit d'un identifiant unique qui est différent pour chaque page web sur l'internet. Google indexe toujours les URL, il est donc fortement recommandé d'y inclure vos mots-clés.

Chaque URL sur l'internet suit la même structure. Le lien commence par le protocole internet standard "https://". Cette partie du lien ne peut pas être modifiée par l'utilisateur. La partie suivante de l'URL est ce que l'on appelle le sous-domaine. Bien que tout le monde reconnaisse l'icône "www" qui est devenue synonyme d'internet, les utilisateurs peuvent également

enregistrer d'autres sous-domaines, si l'option est proposée par leur fournisseur d'hébergement. Le nom de domaine est suivi de ce que l'on appelle le domaine de premier niveau. Pour en savoir plus sur ces parties de l'URL, veuillez vous référer à l'unité 1 de ce module.

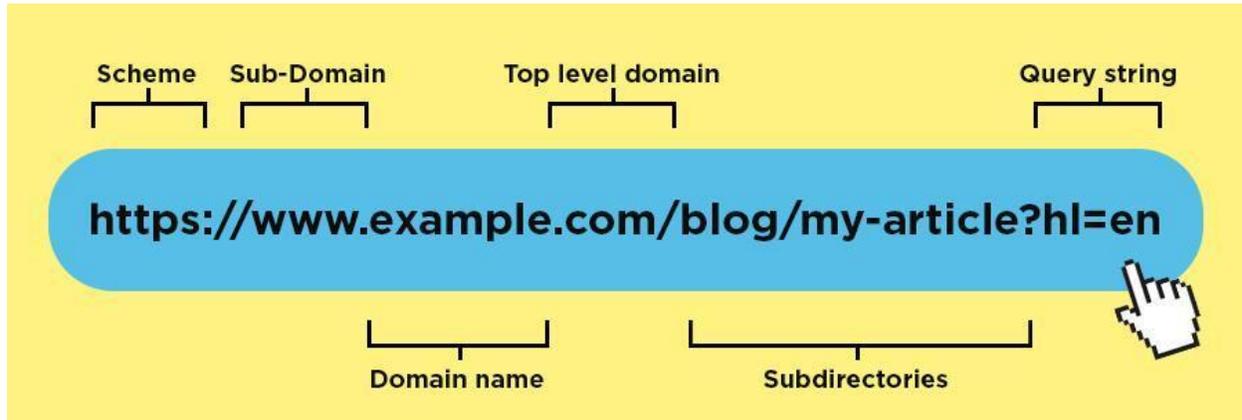


Image 3 - Anatomie d'une adresse URL. Source : ivannovation.com

Les parties de l'URL qui peuvent être modifiées par le créateur de contenu sont les sous-répertoires du site web. Dans l'exemple de l'image 3, il s'agit de "blog" et de "mon-article", qui peuvent être modifiés. Le premier sous-répertoire est la catégorie ou l'élément de menu dans lequel les articles sont publiés. Une catégorie peut contenir de nombreux articles. Le second est l'article proprement dit, selon le lien créé par l'auteur. Il convient de toujours inclure des mots-clés dans le lien lorsque cela est approprié pour l'article en question.

Principaux enseignements

- SEO est l'acronyme de search engine optimization (optimisation pour les moteurs de recherche). Il s'agit du processus d'optimisation d'un site web ou d'une page web particulière afin d'améliorer sa visibilité et son classement dans les pages de résultats des moteurs de recherche (SERP) de manière organique.
-
- Vous devez ajouter des métadonnées pour chaque page de votre site web et pour chaque produit de votre boutique en ligne afin d'améliorer les résultats SEO de la page. Vous pouvez le faire à l'aide des fonctionnalités de votre système de gestion de contenu (CMS) ou en insérant un code court dans le code html de votre site web.

Recommandations de lectures complémentaires

L'identité visuelle de votre site web ou de votre boutique en ligne doit être cohérente avec l'identité de marque globale que vous avez développée. Pour en savoir plus sur l'identité de la marque, voir le module 1.

Références pour l'unité 2 :

Qureshi, M. A., Qasim, M., Asghar, M., & Ahmad, W. (2020). Investigating the impact of website quality on search engine optimization performance: A PLS-SEM approach. *International Journal of Information Management*, 50, 165-178. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.09.004

HubSpot. (2023). The ultimate guide to SEO in 2022. HubSpot Blog. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/seo>

Clay, B. (2021). Search engine optimization all-in-one for dummies. Wiley.

Clarke, A. (2021). SEO 2022 learn search engine optimization with smart internet marketing strategies: Learn SEO with smart internet marketing strategies. Independently published.

Enge, E., Spencer, S., Stricchiola, J., & Fishkin, R. (2020). *The art of SEO: Mastering search engine optimization.* O'Reilly Media.

Unité 3 : Comment dialoguer avec les clients sur les médias sociaux

Tags : médias sociaux, Facebook, Instagram, YouTube, engagement

Unité 3 - Introduction

Les médias sociaux ne sont pas simplement un outil de marketing. Au XXI^e siècle, ils font désormais partie de la routine quotidienne de nombreuses personnes dans le monde. En effet, il devient de plus en plus difficile de trouver des personnes qui n'ont pas de compte sur une plateforme, quels que soient leur âge, leur profession et leur niveau de revenu.

L'omniprésence des médias sociaux dans la société et la culture populaire a généré de nouvelles tendances et contribué à populariser des causes nobles et des marques d'entreprise. Pour tout entrepreneur ou freelance en herbe, il est impératif d'exploiter ce vaste potentiel de publicité et de clients potentiels.

Dans l'unité suivante, nous verrons comment créer une stratégie complète de marketing des médias sociaux.

3.1 Médias sociaux : quoi, quand et où partager ?

Définissez vos objectifs en matière de médias sociaux avant de commencer à investir du temps et des ressources pour développer votre présence en ligne. La multitude de plateformes de médias sociaux qui existent aujourd'hui offre aux personnes créatives de nombreuses possibilités de partager leurs idées, leurs produits et leurs services sur l'internet, mais vous ne pouvez pas espérer avoir des comptes actifs sur toutes les plateformes.

Quel est donc l'objectif principal de votre présence sur les médias sociaux ? Le processus de prise de décision reflète largement les options décrites dans l'unité 1, lorsque nous avons abordé la création de votre site web. Vous pouvez utiliser les médias sociaux pour accroître la notoriété de votre marque, augmenter le trafic sur votre site web, générer des prospects ou créer une communauté de personnes intéressées par votre produit ou service. La compréhension de votre public cible est la clé du succès. Pour en savoir plus sur la définition de ce public, vous pouvez consulter le module 1 : Identité de marque pour les femmes entrepreneurs.

Il est important de noter que les habitudes d'utilisation des médias sociaux peuvent varier considérablement en fonction des intérêts et des préférences de chacun. Les plateformes telles que Pinterest, Instagram et TikTok ont tendance à avoir une base d'utilisateurs féminins plus

importante que les autres plateformes. Vous pouvez en tirer parti lorsque vous présentez votre entreprise en tant que femme chef d'entreprise.

Pour les personnes du secteur créatif et culturel qui souhaitent présenter un portfolio, les plateformes telles qu'Instagram, Behance, Dribbble et Tumblr figurent parmi les choix les plus populaires.

Ces plateformes sont connues pour leur nature visuelle et sont souvent utilisées par les artistes, les designers, les photographes et d'autres créateurs pour présenter leur travail et entrer en contact avec des personnes partageant les mêmes idées ou des clients potentiels.

Cela dit, vous pouvez produire des images animées sur pratiquement n'importe quelle plateforme capable de prendre en charge le téléchargement d'images. Regardez ces exemples de portfolios professionnels présentés sur Facebook par la créatrice de mariages Bo Joy.

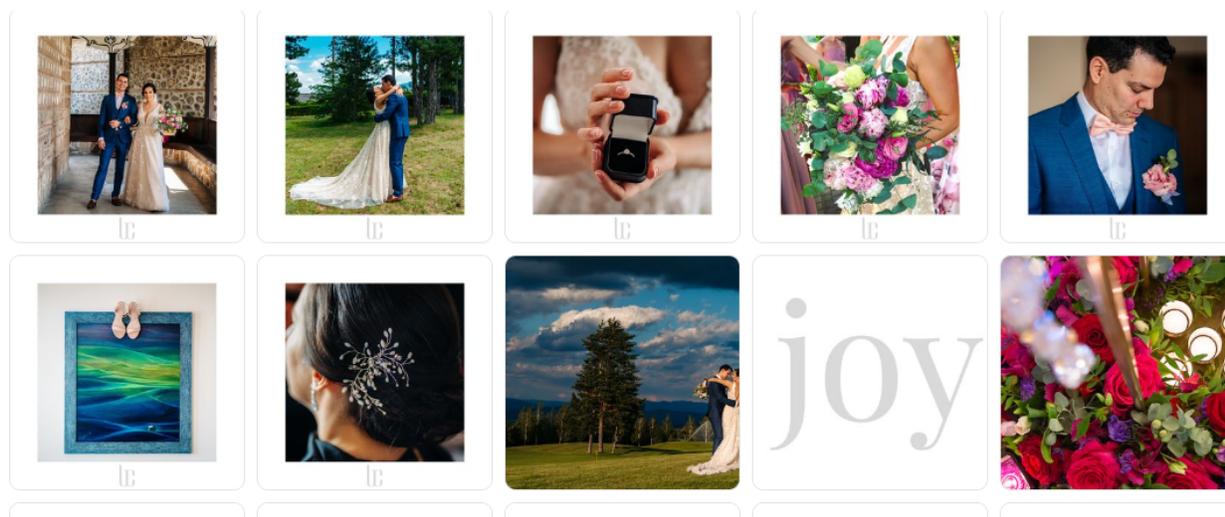


Image 4 : Schéma d'une galerie d'images présentant le travail de la créatrice de mariages Bo Joy. Vous trouverez un entretien avec elle dans le module 1. Source : www.facebook.com/BoCreationsOfficial

3.2. Créer un plan d'affichage régulier

Il est fortement recommandé de planifier à l'avance le contenu de vos médias sociaux, y compris les messages, les images, les vidéos et les autres médias. Pensez à la fréquence de publication, aux heures optimales de publication et à la cohérence de la marque et du message. Il existe des programmes qui vous aident dans cette tâche. Vous pouvez utiliser Meta Business

Suite pour gérer le contenu de tous les médias sociaux appartenant à Meta. Les plus populaires d'entre eux sont Instagram et Facebook et vous devriez envisager de créer du contenu pour les deux si cela convient à votre entreprise.

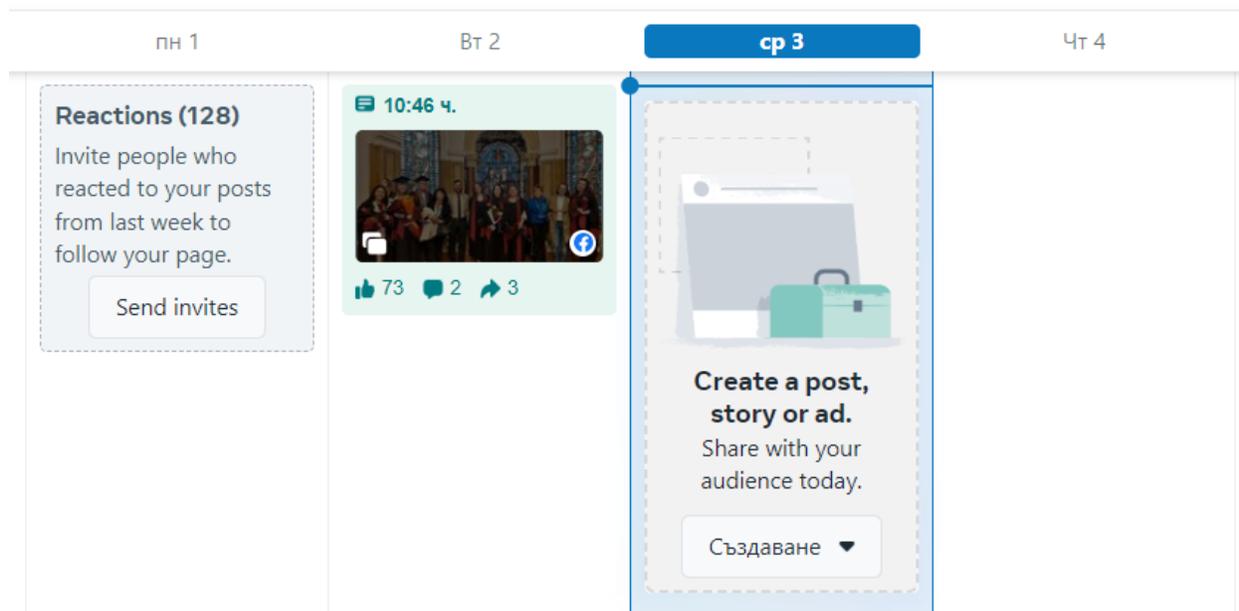


Image 5 : Vue d'ensemble de la Meta Business Suite, qui peut être utilisée pour les posts Facebook et Instagram.

Même si vous choisissez de présenter votre portfolio sur une plateforme de médias sociaux telle que Behance ou Dribbble, qui ne nécessitent pas de mises à jour fréquentes, il est fortement recommandé de continuer à interagir avec les autres utilisateurs.

N'oubliez pas de répondre aux commentaires et aux messages. Vous devez surveiller régulièrement vos comptes de médias sociaux et répondre aux commentaires, aux messages et aux demandes de votre public de manière rapide et professionnelle. Cela permet d'établir des relations avec votre public et d'instaurer la confiance.

Engagez-vous de manière proactive avec votre public en posant des questions, en organisant des sondages et en répondant aux mentions et aux tags. Vous encouragez ainsi l'interaction et favorisez l'émergence d'un sentiment de communauté autour de votre marque.

3.3. Contrôler et analyser les performances

L'efficacité de vos comptes de médias sociaux est mesurée par plusieurs indicateurs clés de performance (ou ICP). Il s'agit notamment de l'engagement, de la portée, des taux de clics et des conversions.

L'engagement mesure toutes les interactions des utilisateurs - likes, partages, commentaires, réactions et autres interactions spécifiques à la plateforme.

La portée indique le nombre de personnes touchées par les activités de communication dans les médias sociaux. En principe, ce chiffre est plus élevé que le taux d'engagement, car il est peu probable que tous les utilisateurs soient touchés.

Le taux de clics indique le nombre d'utilisateurs qui, après s'être intéressés à votre contenu, suivent les liens pour accéder à votre site web.

Les conversions indiquent le pourcentage de personnes qui ont été "converties" d'utilisateurs en clients, c'est-à-dire qui ont effectué un achat ou une commande sur votre site web après y avoir accédé par l'intermédiaire des médias sociaux.

Vous pouvez utiliser les outils d'analyse fournis par les plateformes de médias sociaux ou des outils d'analyse tiers pour mieux connaître votre public, les performances de votre contenu et les tendances. Google Analytics est un outil populaire à installer sur votre site web.

Sur la base de vos données de performance et de vos observations, adaptez votre stratégie de médias sociaux et votre plan de contenu en fonction des besoins. Expérimentez différents types de contenu, d'horaires de publication et de techniques d'engagement afin d'optimiser en permanence vos efforts sur les médias sociaux.

Recherchez régulièrement les mentions de votre marque ou de votre entreprise sur les médias sociaux et répondez à tous les commentaires, critiques ou réactions, qu'ils soient positifs ou négatifs.

Répondre rapidement à tout commentaire négatif ou à toute plainte et prendre les mesures qui s'imposent pour résoudre tout problème ou toute préoccupation. Cela témoigne de la réactivité et de l'engagement à satisfaire les clients.

Principaux enseignements

- Déterminez les plateformes de médias sociaux qui conviennent le mieux à votre entreprise, en tenant compte des préférences de votre groupe cible.
-
- Créez un calendrier de publication et mettez régulièrement à jour vos profils dans les médias sociaux. Plus vous aurez de mises à jour intéressantes et d'interactions avec les autres utilisateurs des médias sociaux, plus vous aurez de chances de générer une conversion (souvenez-vous : convertir un utilisateur en client).
-
- Répondez aux commentaires et engagez-vous avec d'autres utilisateurs sur la plateforme de médias sociaux choisie afin de développer un sentiment de communauté parmi les utilisateurs et d'atténuer les effets des commentaires négatifs.

Recommandations de lectures complémentaires

Afin d'approfondir vos connaissances sur la création d'entreprises et de produits, nous vous conseillons de vous familiariser avec le module 3 : Principes fondamentaux de l'entreprise et de la comptabilité.

Les médias sociaux sont l'objet exclusif du module 4 : Guide des médias sociaux pour les entreprises dirigées par des femmes, où nous discuterons en profondeur de toutes les plateformes populaires.

Références pour l'unité 3 :

Verleye, K., & Gemmel, P. (2017). Social media in customer support: A study of online complaints on Twitter. *Journal of Customer Behaviour*, 16(3), 227-244. doi: 10.1362/147539217x14912968275653

Volpentesta, A. P., & Kesharwani, A. (2019). The role of social media in customer engagement and retention: Evidence from Indian e-commerce industry. *Journal of Business Research*, 100, 405-413. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.02.031

Barker, M., Barker, D. I., Bormann, N. F., & Neher, K. E. (2018). *Social media marketing: A strategic approach* (2nd ed.). Cengage Learning.

Scott, D. M. (2018). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly* (6th ed.). John Wiley & Sons.

Conseils et recommandations

- La présentation de votre portfolio sur un site web renforce votre crédibilité auprès de vos clients actuels et potentiels. Un site web distingue les professionnels des amateurs.
-
- Choisissez avec soin le nom et le suffixe de votre site web, en veillant à ce qu'ils correspondent à l'identité globale de votre marque.
-
- Avant de lancer votre site web, vous devrez investir dans l'enregistrement d'un domaine, souscrire un plan d'hébergement auprès d'un fournisseur agréé et installer un constructeur de site web et/ou une plateforme CMS.
-
- Déterminez les plateformes de médias sociaux les mieux adaptées à votre activité, en tenant compte des préférences de votre public cible.
-
- Créez un calendrier de publication et mettez régulièrement à jour vos profils de médias sociaux. Plus vos mises à jour sont attrayantes et interactives avec les autres utilisateurs, plus vous avez de chances de les convertir en clients.
-
- Répondez aux commentaires et engagez-vous activement avec les autres utilisateurs sur la plateforme de médias sociaux que vous avez choisie afin de favoriser un sentiment de communauté et de répondre à tout commentaire négatif.
-
- Le SEO, abréviation de search engine optimization, consiste à optimiser un site web ou une page web spécifique afin d'améliorer sa visibilité organique et son classement dans les pages de résultats des moteurs de recherche (SERP).
-
- Améliorez les performances SEO de vos pages web en ajoutant des métadonnées pour chaque page et chaque produit de votre boutique en ligne. Vous pouvez y parvenir en

utilisant les fonctionnalités de votre CMS ou en insérant un code court dans le code HTML de votre site web.

Glossaire

Conversions - Actions souhaitées par les utilisateurs d'un site web ou d'une page de renvoi qui correspondent aux objectifs de marketing. Il peut s'agir d'un achat, du remplissage d'un formulaire, de l'inscription à une lettre d'information ou de toute autre action mesurable qui représente un résultat positif d'une campagne de marketing.

CMS (Content Management System) - Application logicielle ou plateforme qui permet aux utilisateurs de créer, gérer et publier du contenu numérique sur le web. Les CMS sont couramment utilisés pour les sites web, les blogs et les boutiques en ligne, et fournissent des outils pour la création, l'édition, l'organisation et la publication de contenu, sans nécessiter de codage ou de connaissances techniques approfondies.

CTR (Click-Through Rate) - Indicateur utilisé dans le marketing numérique pour mesurer le pourcentage d'utilisateurs qui cliquent sur un lien ou une annonce spécifique après l'avoir vu. Il est calculé en divisant le nombre de clics par le nombre d'impressions (ou de vues) et en le multipliant par 100 pour obtenir un pourcentage. Le CTR est couramment utilisé pour évaluer l'efficacité des campagnes publicitaires en ligne et la pertinence des résultats de recherche.

Engagement - Le niveau d'interaction et d'implication des utilisateurs avec le contenu numérique ou les campagnes. Il peut s'agir d'actions telles que les likes, les commentaires, les partages, les retweets, le temps passé sur un site web ou une page, et d'autres interactions qui reflètent l'intérêt et la participation de l'utilisateur. L'engagement est souvent utilisé pour mesurer l'efficacité et l'impact des efforts de marketing numérique dans la création de liens significatifs avec le public.

KPI (Key Performance Indicators) - Paramètres quantifiables utilisés pour mesurer le succès ou la performance d'une activité ou d'une campagne particulière. Dans le domaine du marketing numérique, les KPI sont utilisés pour suivre et évaluer l'efficacité des efforts de marketing, tels que le trafic sur le site web, le taux de conversion, le coût d'acquisition des clients (CAC), le retour sur investissement (ROI), et bien d'autres encore.

SEO (Search Engine Optimization) - Processus d'optimisation d'un site ou d'une page web pour améliorer sa visibilité et son classement dans les pages de résultats des moteurs de recherche (SERP) de manière organique. Cela implique diverses techniques telles que la recherche de mots-clés, l'optimisation sur la page, le référencement technique et la création de liens afin d'augmenter le trafic organique et d'améliorer le classement dans les moteurs de recherche.

Références

Verleye, K., & Gemmel, P. (2017). Social media in customer support: A study of online complaints on Twitter. *Journal of Customer Behaviour*, 16(3), 227-244. doi: 10.1362/147539217x14912968275653

Volpentesta, A. P., & Kesharwani, A. (2019). The role of social media in customer engagement and retention: Evidence from the Indian e-commerce industry. *Journal of Business Research*, 100, 405-413. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.02.031

Barker, M., Barker, D. I., Bormann, N. F., & Neher, K. E. (2018). *Social media marketing: A strategic approach* (2nd ed.). Cengage Learning.

Scott, D. M. (2018). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly* (6th ed.). John Wiley & Sons.

Qureshi, M. A., Qasim, M., Asghar, M., & Ahmad, W. (2020). Investigating the impact of website quality on search engine optimization performance: A PLS-SEM approach. *International Journal of Information Management*, 50, 165-178. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.09.004

HubSpot. (2022). The ultimate guide to SEO in 2022. HubSpot Blog. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/seo>

Search Engine Journal. (2021). SEO tactics to love vs. leave. Search Engine Journal. Retrieved from <https://www.searchenginejournal.com/seo-tactics-to-love-vs-leave/398931/>

Clay, B. (2021). *Search engine optimization all-in-one for dummies*. Wiley.

Clarke, A. (2021). *SEO 2022 learn search engine optimization with smart internet marketing strategies: Learn SEO with smart internet marketing strategies*. Independently published.

Enge, E., Spencer, S., Stricchiola, J., & Fishkin, R. (2020). *The art of SEO: Mastering search engine optimization*. O'Reilly Media.

Vérifiez vos connaissances (choix multiple avec une seule réponse correcte)

1. Quels sont les facteurs à prendre en compte lors du choix d'un fournisseur d'hébergement ?

- A) La conception et la mise en page du site web
- B) La fiabilité, les performances, l'assistance à la clientèle et les prix du fournisseur d'hébergement
- C) Le nombre de noms de domaine disponibles
- D) La disponibilité de domaines de premier niveau rares.

2. Parmi les systèmes de gestion de contenu suivants, lesquels sont les plus répandus ?

- A) Elementor, Magento, and BigCommerce
- B) Weebly, Jimdo, and 1&1 IONOS
- C) WordPress, Joomla, and Drupal
- D) Wix, Squarespace, and Shopify

3. Quels sont les espaces de navigation à prendre en compte lors de l'élaboration d'un plan du site convivial ?

- A) Menu principal, sous-menu, sous-sous-menu
- B) Menus gauche et droit, menus supérieur et inférieur
- C) Menu supérieur, menu principal, barre de navigation latérale, menu de bas de page
- D) Menu classique, menu inversé, menu aléatoire

4. Qu'est-ce que l'optimisation des moteurs de recherche ?

- A) Technique utilisée pour augmenter le trafic payant vers un site web par le biais de Google Ads.
- B) Processus de création de backlinks pour améliorer les performances d'un site web
- C) Un processus d'optimisation des images d'un site web pour une meilleure expérience utilisateur
- D) Le processus d'optimisation d'un site web ou d'une page web pour améliorer sa visibilité dans les pages de résultats des moteurs de recherche.

5. Parmi les techniques suivantes, lesquelles sont impliquées dans le référencement ?

- A) Marketing vidéo, marketing d'influence, marketing d'affiliation et marketing de podcast
- B) Recherche de mots-clés, optimisation des pages, référencement technique et création de liens
- C) Marketing des médias sociaux, marketing par courriel, marketing de contenu et publicité payante
- D) Conception de sites web, développement de sites web, hébergement de sites web et enregistrement de domaines

6. Qu'est-ce que les métadonnées dans le SEO ?

- A) Type de contenu utilisé pour améliorer les performances d'un site web.
- B) Textes courts qui décrivent la page web et son contenu, y compris le titre et la méta-description.
- C) Une technique utilisée pour augmenter le trafic d'un site web en créant de faux backlinks
- D) Une technique utilisée pour augmenter la vitesse de chargement des sites web

7. Pourquoi est-il opportun d'avoir un blog en termes d'optimisation du référencement ?

- A) Les articles de blog permettent d'ajouter un contenu unique qui peut inclure des mots-clés.
- B) Le mot "blog" est souvent bien placé dans Google Trends.

