

WEB MARKETING : CRÉATION, ANIMATION ANALYSE DE TRAFIC CODE STAGE : W-MAR

OBJECTIFS

Dresser un panorama des outils e-marketing selon l'objectif, la cible et le budget
Savoir construire un « media planning » pour lancer, animer son site et développer le retour sur investissement
Focus sur quelques leviers, accélérateurs de trafic
Générer et mesurer la performance de vos actions e-marketing

DURÉE

2 jours

PUBLIC

Chef de projet Internet
Responsable Marketing, e-marketing
Responsable e-commerce, e-business
Responsable de la communication online

PRÉ-REQUIS

Culture Web basique.
Connaissance des outils et des usages de la communication Internet.

PROGRAMME

- 1. INTRODUCTION : ÉVOLUTION DE INTERNET OU AFFIRMATION DU WEB 2.0**
Retour sur le phénomène sociologique du Web 2.0. Chiffres clés et applications participatives.
Le profil des utilisateurs.
Les enseignements pour la marque.
- 2. GÉNÉRER DU TRAFIC PAR E-PUB**
Panorama des techniques de e-pub et coûts associés
. SEO, liens sponsorisés, netlinking. E-mailing. Widget.

- . Buzz marketing / Street marketing.
- . Trafic 2.0 (réseaux sociaux, média sociaux, blogs, forums).
- . Mobilité (SMS, MMS, QR codes...).

Typologie de monétisation d'achat d'espace : le Display « classique »

- . Les différents formats (bannières, skyscraper...).
- . Comment renforcer son impact (Coût Par Clic ou Coût Pour Mille) et sa visibilité en campagne de lancement.
- . L'affiliation « le clic rentable ».
- . Le marché, les leviers, comment réussir en 5 points sa campagne d'animation par affiliation.
- . Le budget à consacrer selon le type de campagne.
- . Des exemples de campagnes e-pub.
- . Travaux pratiques: comment réussir une campagne de liens sponsorisés ?

3. RÉUSSIR SON PLAN DE COMMUNICATION ONLINE

Méthodologie et bonnes pratiques

- . Définir les objectifs, les cibles, le concept, les messages selon vos problématiques : plan de lancement et plan d'animation.
- . Choisir les leviers les plus pertinents selon votre stratégie de communication.
- . Choisir le moment, l'événement et le moyen avec soin.
- . Multiplier les actions : pourquoi et comment ?
- . Savoir jouer la complémentarité on et offline.
- . Des exemples de stratégie multicanal.
- . Travaux pratiques : Comment faire un media planning ou plan de promotion online pour maximiser sa performance ?
- . Les outils pour planifier son e-marketing.
- . Identifier les bons leviers.
- . Donner une estimation budgétaire.
- . Mettre en place les outils de mesure.

4. ANIMER ET FIDÉLISER PAR L'E-MAILING

La place de l'e-mailing aujourd'hui

Conquérir, séduire et fidéliser : les bonnes pratiques à adopter selon le type de campagne.

Réalisation, routage : garantir l'efficacité de la campagne.

Les précautions juridiques.

Augmenter le taux de transformation par le « split testing ».

Des exemples de campagnes réussies : analyse et chiffres.

5. LE RÉFÉRENCIEMENT NATUREL OU COMMENT DIMINUER VOS COÛTS D'ACQUISITION DE TRAFIC

Définition et enjeux du référencement.

Les bonnes pratiques pour optimiser votre site.

Méthodologie pour une plus grande visibilité.

utilisation du netlinking pour renforcer votre popularité.

Des cas pratiques sur comment auditer son site Internet et répertorier les critères à optimiser.

6. LE TRAFIC 2.0 : COMMENT LE MESURER ET ÉVALUER SON EFFICACITÉ ?

Présentation des réseaux sociaux.

Mise en place d'un buzz marketing.

Les ingrédients pour une campagne de « buzz » réussie.

Les limites du buzz.

Les précautions juridiques.

Travaux pratiques : comment diffuser efficacement un jeu concours dans la blogosphère : astuces à suivre et écueils à éviter.

7. MESURER LA PERFORMANCE DE VOS ACTIONS WEB MARKETING

Conseils pour rendre efficace votre stratégie Web marketing.

Les outils pour mesurer la performance sur chacune des actions marketing par e-pub.

Les outils de tracking 2.0 (blogs, feeds RSS ...).

Comprendre le comportement de vos Internautes par la définition des indicateurs et la mesure de votre audience.

