

# Web marketing : création, animation & analyse de trafic

## INFORMATIONS GÉNÉRALES

**Type de formation :** Formation continue

**Éligible au CPF :** Non

**Domaine :** Développement

**Action collective :** Non

**Filière :** Transformation digitale

**Rubrique :** Animation & performance

**Code de formation :** W-MAR

COMMUNICATION, MARKETING, DISPLAY, NEWSLETTER, AFFILIATION, AGENCE DE COMMUNICATION, RELATION CLIENT, AGENCE WEB, FORMATION COMMUNICATION, MESURE PERFORMANCE, PLAN DE COMMUNICATION, MESURE DE LA PERFORMANCE, WEB MARKETING, E MAILING,

## PRÉSENTATION

### Objectifs & compétences

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

### Public visé

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.

## € Tarifs

**Prix public :** 1420 €

### Tarif & financement :

Nous vous accompagnons pour trouver la meilleure solution de financement parmi les suivantes :

**Le plan de développement des compétences de votre entreprise :** rapprochez-vous de votre service RH.

**Le dispositif FNE-Formation.**

**L'OPCO** (opérateurs de compétences) de votre entreprise.

**France Travail:** sous réserve de l'acceptation de votre dossier par votre conseiller Pôle Emploi.

**CPF** -MonCompteFormation

Contactez nous pour plus d'information : [contact@aston-institut.com](mailto:contact@aston-institut.com)

## PROGRAMME

### 1. INTRODUCTION : L'ÉVOLUTION DE L'INTERNET OU L'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 L'E-PUB

Panorama des techniques de l'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 l'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 ?

## 📍 Lieux & Horaires

**Durée :** 14 heures

### Délai d'accès :

Jusqu'à 8 jours avant le début de la formation

## 📅 Prochaines sessions

Consultez-nous pour les prochaines sessions.

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.

L'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 l'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.

## **MODALITÉS**

### **Modalités**

Jusqu'à 8 jours avant le début de la formation, sous condition d'un dossier d'inscription complet

### **Méthode**

**Fin de formation :** entretien individuel.

**Satisfaction des participants :** questionnaire de satisfaction réalisé en fin de formation.

**Assiduité :** certificat de réalisation.

**Validations des acquis :** grille d'évaluation des acquis établie par le formateur en fin de formation.