

## RÉUSSIR SA STRATÉGIE WEBMARKETING

### PROGRAMME

#### Objectifs

- Maîtriser les dispositifs de promotion disponibles sur le Web.
- Mettre en oeuvre ses dispositifs.
- Optimiser ces investissements sur chaque canal d'acquisition de trafic.

#### Public concerné

Directeur marketing, e-business, chef de groupe, chef de projet Internet.

#### Pré-requis

Community manager.

Durée : **2 jr(s)**  
Coût : **1200 € HT**

#### Techniques et stratégies de webmarketing

Panorama et benchmark des pratiques, analyse des différences de performances entre les sites leaders et les sites médians, les stratégies de ROI, les stratégies de branding, réaliser un prévisionnel fiable, le Web2.0, ses applications et les transformations sociologiques associées.

#### E-Publicité : vente d'espace sur Internet

Les différents formats et leurs ROI, réaliser des campagnes avec les outils du social networking (RSS, blogs?), surveiller les tendances et le buzz.

#### Critères de choix d'un support

Achat d'espace, coût au clic, coût au contact, payer ses campagnes et prévoir les coûts.

#### Optimiser son référencement

Les mots-clés les plus demandés, le taux de transformation, les techniques officielles et officieuses du référencement, utiliser les feeds RSS et la blogosphère pour accélérer le référencement, prévenir le blacklisting, complémentarité entre référencement naturel et liens sponsorisés, les stratégies pour résister à l'explosion du coût des campagnes.

#### Outils de planification d'une campagne de communication

Google ad planner (l'outil du webplanner), les outils de suivi et de tracking, les atouts et les limites du système, les pièges à éviter.

#### Comprendre les leviers de l'affiliation et du marketing à la performance

Technologies d'affiliation, les réseaux d'affiliés pertinents pour les acteurs de l'e-commerce, les stratégies d'animation de réseaux d'affiliation, les campagnes de publicité à la performance : CPC et CPA.

#### Organiser son e-CRM : jeux-concours et e-mailing

Développement de la notoriété pour constituer un fichier marketing, le cadre légal, les 5 points-clés pour réussir et amortir un jeu-concours et les éléments indissociables des stratégies d'e-mails.