

LE WEB MARKETING

PUBLIC CONCERNE	Toute personne désirant intégrer les nouveaux outils webmarketing dans ses actions de communication et de marketing.
PRE-REQUIS	Aucun
DURÉE ET MODALITES D'ORGANISATION	2 jours – 14 heures (8h30-12h / 13h30-17h) En présentiel. Dates en continu ou discontinu selon le calendrier à consulter sur notre site
OBJECTIFS DE LA FORMATION	À l'issue de la formation, le stagiaire doit être capable d'intégrer les nouveaux outils de webmarketing dans ses actions de communication et de marketing.
MOYENS ET METHODES PEDAGOGIQUES	La formation est animée par un professionnel confirmé qui alterne apports théoriques et mise en pratique immédiate individuelle. Le nombre de participants par session est limité, ce qui assure un suivi personnalisé et une optimisation des acquis. Chaque participant dispose d'un ordinateur récent, d'une connexion Internet haut débit et d'une imprimante réseau. Remise d'un support de cours adapté.
EVALUATION / SANCTION DE LA FORMATION	<u>Attestation individuelle de fin de formation</u> comprenant le résultat de l'évaluation des acquis validés par le formateur. <u>Bilan qualitatif</u> de fin de stage permettant de mesurer la satisfaction du stagiaire sur les qualités pédagogiques, l'organisation ainsi que sur l'atteinte de ses objectifs.
QUALITE DES FORMATEURS	Formateurs professionnels expérimentés (voir l'équipe pédagogique sur notre site)
LIEU DE LA FORMATION	Formation réalisée au centre de formation, 3 Bd de Clairfont, Bât. H 66350 Toulouges

PROGRAMME DETAILLE:

Plan de web marketing, emailing d'acquisition, buzz marketing, web lobbying, affiliation, relations presse online, Google display, Facebook Ads...
Comment intégrer les nouveaux outils de webmarketing dans vos actions de communication et marketing ?

L'EMAIL MARKETING

Les performances de l'email en France
L'emailing et les objectifs marketing
Le taux d'ouverture, les causes de désabonnement
Emailing de conquête vs. Emailing de fidélisation
Emailing : meilleurs jours et heures d'envoi
Les techniques qui permettent d'augmenter le taux de clic
Les appels à l'action, le concept de première image mentale
Emailing et pages d'atterrissage : bonnes pratiques
Emailing : les erreurs à éviter !
Emailing : le cadre législatif
Emailing : la question de la délivrabilité
Déjouer les filtres anti-spam : filtres bayésiens, heuristiques...
Emailing : plates-formes et bases de données

LA PUBLICITE EN LIGNE

Un panorama de la publicité en ligne en France
Quels sont les principaux formats de bannières ?
Qu'est-ce qu'une annonce « Rich média » ?
Un nouvel eldorado pour les annonceurs : la publicité vidéo
Un panorama des régies publicitaires
La publicité en ligne avec les Facebook Ads / LinkedIn DirectAds

LE REFERENCEMENT PUBLICITAIRE

Les plates-formes les plus populaires en France
Présentation de Google AdWords

Comment fonctionnent les liens contextuels ?
Réseau de recherche vs. Réseau Display
Le ciblage par emplacements
Les annonces illustrées : techniques et bonnes pratiques
Comprendre l'importance cruciale des « Landing pages »

RESEAUX SOCIAUX

- La force de l' « User Generated Content »
- Les commentaires en ligne et les avis des internautes
- Développer les interactions utilisateurs avec les forums
- Utiliser les blogs
- Se faire connaître grâce aux newsgroups
- Réseaux sociaux : états des lieux et stratégies à adopter
- Facebook, Twitter : quelles opportunités pour l'entreprise
- Les réseaux sociaux professionnels : Viadeo, LinkedIn...
- Les sites de partages en ligne : vidéos, images...

LE BUZZ MARKETING

Un panorama du marketing viral en France
Les particularités du « Bouche à oreille numérique »
Marketing viral : forces et dangers, les cas d'école
Marketing viral : bonnes pratiques et pièges à éviter
Quelles stratégies peut-on mettre en place ?

L'AFFILIATION

Comment fonctionnent les plates-formes d'affiliation ?
Quels sont les choix techniques à prendre en considération ?
Affiliation : choix du système de rémunération
Affiliation : un panorama des meilleures plates-formes et outils
Les comparateurs de prix : quelles tactiques adopter ?