



MARKETING WEB

www.ziggourat.com - Tél : 01 44 61 96 00
N° enregistrement formation : 11752861675

Séminaires Internet Executive

Stratégie et Marketing sur Internet : synthèse et tendances	3
Stratégie cross-média : la nouvelle donne des médias interactifs	4
Stratégie et mesure : les tableaux de bord de l'Internet	5
Stratégie de fidélisation sur Internet : dispositifs et programmes relationnels	6
Définir et gérer un projet de marketing interactif	7
Ⓝ Médias sociaux : maîtriser ces outils en contexte professionnel	8
Ⓝ Viralité sur Internet : la propagation au cœur des stratégies	9
Ⓝ Développer un modèle économique sur Internet	10
Ⓝ Rentabiliser un site : réduction des coûts et optimisation du ROI	11
Ⓝ Storytelling et stratégie de communication : synthèse et tendances	12

Formations Experts

Emailing : de la conquête à la fidélisation client	13
E-publicité : définir et gérer une campagne de publicité en ligne	14
Liens commerciaux : définir et gérer sa campagne	15
Mesure : suivre les performances de son site	16
Les dispositifs Internet : concept et créativité	17
Marketing Mobile	18

STRATÉGIE ET MARKETING SUR INTERNET : SYNTHÈSE ET TENDANCES

SÉMINAIRE INTERNET EXECUTIVE

■ 2 JOURS

■ 1 650 € HT

■ Objectifs

Acquérir une vision structurée des éléments essentiels pour une bonne visibilité sur Internet. Découvrir les nouvelles tendances du marketing sur Internet.

■ Participants

Ce séminaire s'adresse à toute personne souhaitant acquérir ou remettre à jour une vision d'ensemble des problématiques du marketing web.

■ Prérequis

Une connaissance des principaux aspects médias et marketing.

■ Programme

Une vision 360° sur les stratégies de présence Internet.

Un séminaire de référence dense et essentiel pour les cadres et dirigeants soucieux d'avoir une compréhension globale des stratégies de présence sur Internet et souhaitant être au fait des dernières tendances.

1^{re} journée

Etat des lieux et dernières tendances

- Convergence Média et médias sociaux
- Point sur les usages et comportements
- Où en est-on sur le canal Internet en 2010

Optimiser sa stratégie de présence

- Objectifs, KPI, tableaux de bord et mesure
- Comment optimiser ses stratégies
- Buzz et marketing d'influence
- La syndication de contenu
- Les présences déportées

Sites et dispositifs

- Revue des tendances phares
- Vidéo, 3D, interfaces riches, etc.

Les stratégies cross-média

- Comment jouer de l'interaction entre médias
- Typologie d'opérations et études de cas

2^e journée

Stratégie d'acquisition

- Les sources de trafic on-line
- Optimiser son trafic en volume et qualité
- Référencement, quels nouveaux défis
- Quel mix entre les sources marketing
- Les bonnes mesures et optimisation

Stratégie de fidélisation

- Les cinq piliers de la fidélisation
- Personnalisation et animation de site
- Emailing et programmes relationnels
- E-CRM et réconciliation off-on

Vision synthétique 360°

- Récapitulatif global du séminaire
- Conclusion

Janv	Fév	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Sept	Oct	Nov	Déc
		23-24				01-02				17-18	

STRATÉGIE CROSS-MÉDIA : LA NOUVELLE DONNE DES MÉDIAS INTERACTIFS

SÉMINAIRE INTERNET EXECUTIVE

■ 1 JOUR

■ 950 € HT

■ Objectifs

Comprendre les évolutions du média Internet et les nouveaux dispositifs existants.
Comprendre comment utiliser les complémentarités et les interactions entre les médias.

■ Participants

Ce séminaire s'adresse à toute personne souhaitant acquérir ou approfondir sa réflexion sur l'intégration du canal Internet dans une stratégie de communication globale.

■ Prérequis

Une connaissance des principaux aspects médias et marketing.

■ Programme

Une vision globale sur les complémentarités des médias on et off.

Un séminaire d'une journée pour aborder une réflexion de fond sur les stratégies cross-média et comprendre comment jouer la complémentarité off-on. Définir des dispositifs globaux, recherche de complémentarité, arbitrage budgétaire et mesure.

1^{re} partie

Qu'entend-on par cross-média

- Pourquoi Internet change la donne média
- La convergence média et le web 2.0
- Vers une nouvelle relation consommateur
- Complémentarité média et parcours client

Mise en œuvre des dispositifs sur Internet

- Les dispositifs d'interaction sur Internet
- Les mettre en œuvre et à quel coût
- E-CRM et programmes relationnels

Complémentarité avec les autres médias

- Passer du pluri-média au cross-média
- Quels scénarii médias possibles

2^e partie

Les campagnes cross-média

- Typologies de campagnes
- Exemples et études de cas
- Bilans et enseignements

Les clés de répartition on-off

- Stratégie globale, complémentarité, phasing
- Arbitrage, pilotage et mesure

4

MARKETING WEB

Janv	Fév	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Sept	Oct	Nov	Déc
		22			28					19	

STRATÉGIE ET MESURE : LES TABLEAUX DE BORD DE L'INTERNET

SÉMINAIRE INTERNET EXECUTIVE

■ 1 JOUR

■ 950 € HT

■ Objectifs

Mettre en place les tableaux de bord indispensables au pilotage d'une activité Internet.

■ Participants

Ce séminaire s'adresse à toute personne souhaitant mieux piloter et mieux comprendre leur activité Internet.

■ Prérequis

Une connaissance des principaux aspects médias et marketing sur Internet.

■ Programme

5

Piloter et optimiser sa présence sur Internet.

Comprendre et maîtriser les indicateurs clés pour évaluer la performance de votre stratégie Internet. Nous aborderons les différents types de mesure, comment les interpréter, quelles sont leurs limites et comment les utiliser pour construire des tableaux de bord vous permettant de suivre les performances de votre site.

1^{re} partie

Tableaux de bord Internet

- Pourquoi et comment les mettre en œuvre
- Objectifs, modèle économique et KPI

Comprendre les types de mesures

- La mesure site-centric
- La mesure user-centric

Définir les bons tableaux de bord

- Quels indicateurs pour quelles décisions
- Corriger les erreurs des différentes mesures
- Règles et bons usages de tableaux efficaces

2^e partie

Les tableaux de pilotage spécialisés

- Tableau du référencement naturel
- Tableau de l'écosystème web
- Tableau de pilotage acquisition/fidélisation
- Tableau de performance e-publicité
- Tableau de performance liens commerciaux
- Tableau de performance emailing

Etude de cas de synthèse

- Conclusion du séminaire

MARKETING WEB

Janv	Fév	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Sept	Oct	Nov	Déc
		25			29					22	

STRATÉGIE DE FIDÉLISATION SUR INTERNET : DISPOSITIFS ET PROGRAMMES RELATIONNELS

SÉMINAIRE INTERNET EXECUTIVE

■ 1 JOUR

■ 950 € HT

■ Objectifs

Comprendre les nouveaux usages et comportements sur Internet. Connaître les principaux dispositifs de fidélisation possibles sur Internet.

■ Participants

Ce séminaire s'adresse à toute personne souhaitant mieux comprendre comment intégrer le canal Internet pour améliorer sa relation avec ses clients.

■ Prérequis

Une connaissance des principaux aspects médias et marketing sur Internet.

■ Programme

Concepts et nouveaux outils pour fidéliser ses clients sur Internet.

Ce séminaire permet d'appréhender les concepts et les enjeux de la fidélisation sur Internet. Vous aborderez les atouts du marketing relationnel sur le média Internet.

1^{re} partie

- Les enjeux de la fidélisation sur Internet
- Du mass-média au one-to-one marketing
- De l'Intrusion marketing au Permission marketing
- En quoi Internet change la donne
- Internet : la nouvelle donne du marketing relationnel
- « Parler » : quelle information sur votre site
- « Ecouter » : favoriser la prise de parole du consommateur 2.0
- « Récompenser » : stimuler sa relation client par le jeu et la récompense
- « Associer » : faire de ses clients des partenaires

2^e partie

- La personnalisation : enjeu clé de la fidélisation
- Personnalisation des interfaces et des services
- Stratégie de contenu et profiling
- Campagnes push-pull et programmes relationnels
- L'emailing à l'heure de la segmentation et de la personnalisation
- Le mobile au service de la relation client : pourquoi et comment
- Le push d'information sur les espaces privatifs clients

6

MARKETING WEB

Janv	Fév	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Sept	Oct	Nov	Déc
		26			30					23	

DÉFINIR ET GÉRER UN PROJET DE MARKETING INTERACTIF

SÉMINAIRE INTERNET EXECUTIVE

■ 3 JOURS

■ 2 250 € HT

■ Objectifs

Avoir une vision globale et structurée d'un projet interactif pour mieux le définir. Acquérir une méthodologie pour mieux gérer ses projets interactifs.

■ Participants

Ce séminaire s'adresse à toute personne souhaitant savoir comment mieux aborder un projet interactif.

■ Prérequis

Une connaissance des principaux aspects médias et marketing sur Internet.

■ Programme

Fondamentaux, méthodologie et bonnes pratiques.

De la phase de définition à la phase de réalisation, ce séminaire de 3 jours vous permet d'avoir une vision panoramique sur la gestion de projet interactif. Un cas pratique sera utilisé comme fil rouge tout au long de ces 3 jours.

1^{re} journée : phase réflexion stratégique

- Projet Web et mise en place du comité de pilotage
- Gestion de planning et tâches critiques
- Contexte Internet et stratégie de présence
- Définir les objectifs clients et le contexte Projet
- Assurer la performance en acquisition : stratégies moteurs
- Assurer la performance en fidélisation : bases opt-in et E-CRM
- Définition des scénarii de présence

2^e journée : phase définition fonctionnelle

- Architecture fonctionnelle du site et arborescence
- Fonctionnalités du site, logiques de conversions, arborescence, navigation et ergonomie
- La gestion des contenus

- Typologie de contenus (texte, image, vidéo...), identification et évolution des contenus
- Mesure et reporting
- Importance de la définition des tableaux de reporting
- Les aspects juridiques des projets
- Cadre législatif, droit sur les contenus, mentions légales

3^e journée : choix techniques et phase de réalisation

- Les étapes de la réalisation
- Les fondamentaux techniques et architecture Web (client, serveur, DNS, etc.)
- Le choix d'une plateforme logicielle
- Les types de plateformes les plus classiques, critères de sélection d'une plateforme
- Définition budgétaire et validation
- Les coûts en phase d'investissement et en phase d'exploitation
- Les problèmes en phase de réalisation

Janv	Fév	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Sept	Oct	Nov	Déc
			07-09		28-30			22-24			01-03

■ 1 JOUR

■ 950 € HT

■ Objectifs

Ce séminaire a pour objectif de couvrir les fonctionnalités et principaux usages professionnels des quatre médias sociaux (les individus sur Facebook, les conversations sur Twitter, la vidéo sur YouTube et les images sur Flickr) qui sont aujourd'hui à la base de la boîte à outils du Web 2.0. Le séminaire s'appuiera également sur un outil de blog professionnel.

■ Participants

Ce séminaire s'adresse à toute personne souhaitant acquérir ou approfondir sa réflexion sur l'utilisation des médias sociaux dans une stratégie de communication.

■ Prérequis

Une connaissance des principaux aspects médias et marketing.

■ Programme

Comment utiliser les réseaux sociaux dans ses campagnes online

- Analyse de campagnes
- Les bonnes et mauvaises pratiques

Facebook : maîtriser les fonctionnalités professionnelles

- Créer un compte, le paramétrer, charte graphique spécifique, réglages de la confidentialité et conséquence
- Choix de présence pour une entreprise : profil, page fan, groupe privé ou public
- Les applications Facebook. Exemples, comment les utiliser
- Publicité sur Facebook. Interface directe et point sur les offres de la régie Facebook
- Facebook Connect... Usages, quelles données récupère-t-on, conditions d'interfaçage

Twitter : maîtriser les fonctionnalités professionnelles

- Créer un compte, le paramétrer, tweets publics ou protégés, gestion de followers et following
- Les modes d'utilisation professionnelle
- La panoplie d'outils tiers indispensables sur Twitter (images, vidéo, géolocalisation)
- Interfaçage Twitter-Facebook-blog

YouTube : maîtriser les fonctionnalités professionnelles

- YouTube, cet inconnu... revue des fonctionnalités peu connues
- Créer un compte, ajouter des vidéos, comment bien les renseigner
- Passerelle avec le monde du Mobile
- Création d'une chaîne, paramétrage et personnalisation
- Création d'une chaîne participative

Flickr : maîtriser les fonctionnalités professionnelles

- Présentation du service Flickr
- Création de compte, publication d'images, tagage
- Galerie, galerie pro, galeries partagées
- Interfacer Flickr avec les autres médias sociaux

Réussir l'intégration de ces différents médias

- Les passerelles entre ses différents médias
- Création d'une chaîne de publication intégrée

Janv	Fév	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Sept	Oct	Nov	Déc
		29			21			27			09

VIRALITÉ SUR INTERNET : LA PROPAGATION AU CŒUR DES STRATÉGIES

SÉMINAIRE INTERNET EXECUTIVE

■ 1 JOUR

■ 950 € HT

■ Objectifs

Ce séminaire se donne pour objectif d'aborder de façon pratique et opérationnelle les méthodes de propagation de l'information sur Internet en utilisant les techniques de viralité en ligne et la création de présence déportée sur les réseaux sociaux.

■ Participants

Toutes personnes ayant en charge des fonctions de marketing et de communication.

■ Prérequis

Une connaissance des principaux aspects Médias et marketing.

■ Programme

Introduction

- Pourquoi la propagation est au cœur des stratégies de présence
- Les quatre piliers de la propagation

Le buzz marketing

- Réflexion sur le concept d'idée virale
- Des techniques publicitaires aux méthodologies de Seth Godin
- Analyse de cas de buzz spontané et publicitaire (réussite et échec)

Les mécaniques virales

- Comment gérer la syndication de contenu pour favoriser la propagation
- La transmission en un clic : quelques règles
- Médias sociaux et rôle dans la propagation (zoom sur Facebook, YouTube et Twitter)

Le community management

- Les réseaux de bloggeurs influents. Comment les identifier
- Suivre et gérer une relation avec les prescripteurs
- Comment les alimenter en contenu

Marketing participatif, appropriation et UGC

- Comprendre le rôle essentiel des UGC dans la viralité
- Analyse de cas et méthodologie

Viralité et mesure

- Indicateurs clés en mesure sur site
- Indicateurs clés en mesure hors site

9

MARKETING WEB

Janv	Fév	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Sept	Oct	Nov	Déc
		30			22			28			10

■ 1 JOUR

■ 950 € HT

■ Objectifs

Connaître et comprendre les principaux dispositifs permettant de monétiser un site Internet. Mettre en place une stratégie de gestion et d'optimisation de la monétisation.

■ Participants

Toute personne souhaitant comprendre les enjeux de la construction d'un modèle économique spécifique pour mieux développer un chiffre d'affaires pérenne sur Internet.

■ Prérequis

Une connaissance des principaux aspects médias et marketing sur Internet.

■ Programme

Définition du modèle économique

- Spécificité économique et typologie de site
- Diversification des sources de revenus
- Intégration et externalisation des compétences
- Analyse des nouvelles tendances : mobile et blogs

Monétisation du site

- E-publicité
- E-mailing
- Programmes d'affiliation
- Vente de contenus
- Opérations spéciales
- Partenariats
- Jeu et concours

Gestion et optimisation du modèle économique

- Vendre et optimiser l'espace publicitaire
- Mesurer la performance commerciale
- Développer et qualifier l'audience du site

10

MARKETING WEB

Janv	Fév	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Sept	Oct	Nov	Déc
19		09		25				15		09	

RENTABILISER UN SITE : RÉDUCTION DES COÛTS ET OPTIMISATION DU ROI



SÉMINAIRE INTERNET EXECUTIVE

■ 2 JOURS

■ 1 650 € HT

■ Objectifs

Acquérir les connaissances fondamentales nécessaires au développement de la rentabilité et de la compétitivité des sites sur Internet. Mettre en place une stratégie d'optimisation des coûts et du retour sur investissement des sites Internet.

■ Participants

Ce séminaire s'adresse à toute personne souhaitant développer et optimiser la rentabilité d'un site Internet.

■ Prérequis

Une connaissance des principaux aspects médias et marketing sur Internet.

■ Programme

Un enjeu : augmenter la compétitivité du site

- Etre rentable
- Etre pérenne - Cycles de vie d'un site et durabilité de sites en vue (historique)

Réduire les coûts structurels

- De développement - Respecter les standards du Web
- De production/gestion de contenu : choisir le CMS qui vous convient, les solutions open source
- D'acquisition clients/membres : adopter une politique de gestion
- CRM, marketing viral et réseaux sociaux, syndication des contenus

Optimiser le ROI : méthodes et outils

- Analyse d'audience (Google Analytics)
- Optimiser les landing pages (Google Website Optimizer)
- Respecter les normes ergonomiques
- Arbitrer les budgets d'actions marketing
- Optimiser les espaces publicitaires (respect des standards IAB, Google Optimiseur d'espaces publicitaires)

11

MARKETING WEB

Janv	Fév	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Sept	Oct	Nov	Déc
	16-17	23-24			08-09				05-06		08-09

■ 1 JOUR

■ 950 € HT

■ Objectifs

Acquérir les bases théoriques et pratiques de la technique du storytelling pour construire et mettre en œuvre une stratégie de storytelling amener le public à s'interroger sur le pouvoir des histoires

■ Participants

Toute personne amenée à intervenir sur la stratégie de communication d'une entreprise ou d'une marque et souhaitant acquérir une vision d'ensemble du storytelling

■ Prérequis

connaissance des fondamentaux de la stratégie de communication

■ Programme

La notion de storytelling : une histoire qui ne date pas d'hier

- Définition
- Fondements historiques de la narration
- Les grands storytellers : convaincre ses interlocuteurs avec une bonne histoire
- Donner un sens aux choses
- Convaincre ses interlocuteurs avec une bonne histoire

Une histoire de marque : Utilisation du storytelling en entreprise

- Contexte : évolution de l'environnement
- Les acteurs en présence : rôle des marques, des médias, des consommateurs
- Comment les marques parlent aux consommateurs : tour d'horizon des liens marques/consommateurs
- Les mythologies modernes existent aussi dans l'entreprise
- Exemples de conversations de marques

Une histoire de stratégie : comment mettre en œuvre une stratégie de storytelling ?

- Du marketing des marques au marketing des récits

- Une nouvelle ère d'histoires : la marque productrice de contenu : recréer ou créer une histoire
- Exemples de storytelling

Les différentes formes de storytelling et les dernières tendances web

- Brand storytelling
- Corporate storytelling
- Programmes de marques sur Internet

Une histoire d'ingrédients : les étapes à suivre pour mettre en œuvre une stratégie de storytelling efficace

- Sous l'angle management
- Sous l'angle communication
- Sous l'angle média : comment diffuser l'histoire ?

Risques et limites du storytelling

Histoires réussies

Conclusion

Janv	Fév	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Sept	Oct	Nov	Déc
		22			23			30			07

EMAILING : DE LA CONQUÊTE À LA FIDÉLISATION CLIENT

FORMATION EXPERTS

■ 1 JOUR

■ 750 € HT

■ Objectifs

Connaître et maîtriser les principaux aspects de l'emailing pour gérer ses campagnes en toute autonomie et garantir des résultats de bon niveau.

■ Participants

Toute personne susceptible d'avoir à gérer une campagne de communication sur Internet.

■ Prérequis

Une connaissance de base des règles média.

■ Programme

Les fondamentaux de l'emailing

- L'emailing dans la stratégie des entreprises
- La législation en vigueur
- Indicateurs clefs et évolution par secteur
- La délivrabilité et ses enjeux

Les différents types de campagnes

- Les campagnes d'acquisition
- Location de fichiers (acteurs, coûts)
- Collecte d'adresses (formulaire, partenariat, mécanique de jeu)
- Les campagnes programmes relationnels
- Enrichissement des bases de données
- Analyse de la relation client et typologie de campagne

Optimisation des campagnes

- Le déroulé d'une campagne type
- Routage d'une campagne
- Optimiser le taux de livraison
- Optimiser le taux d'ouverture
- Optimiser le taux de clic

Janv	Fév	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Sept	Oct	Nov	Déc
		25			14			29			06

E-PUBLICITÉ : DÉFINIR ET GÉRER UNE CAMPAGNE DE PUBLICITÉ EN LIGNE

FORMATION EXPERTS

■ 1 JOUR

■ 750 € HT

■ Objectifs

Savoir gérer une campagne de publicité sur Internet : création, choix des supports, négociation avec les régies, paramétrage de la campagne, gestion et optimisation, bilan de campagne.

■ Participants

Toute personne susceptible d'avoir à gérer une campagne de communication sur Internet.

■ Prérequis

Une connaissance de base des règles média.

■ Programme

Connaître l'offre publicitaire sur Internet et comprendre ses règles

- Les investissements publicitaires sur Internet
- Les modes de commercialisation de la publicité
- Analyse des offres commerciales des grands sites de référence

Comprendre les stratégies des annonceurs pour mieux vendre

- Stratégie des annonceurs dans l'utilisation du média
- Particularités du canal dans un dispositif global et arbitrage entre les principaux dispositifs

Les campagnes publicité sur Internet

- Les fondamentaux des campagnes publicitaires sur Internet
- Du choix des supports au médiaplanning
- Principes de fonctionnement des adservers
- Créations publicitaires et les opérations spéciales
- La création sur Internet à l'heure du Rich média
- Les formats IAB et les règles d'usage
- Gérer sa campagne et mesurer son impact
- Gestion d'une campagne et optimisation
- Rapport intermédiaire et bilan de campagne
- Mesure de performance post-clic

Vendre ses campagnes

- Monter une offre de campagne attractive sur Internet
- La mesure d'audience sur Internet face au marché
- Lire et utiliser les données Médiamétrie et Ipsos Profiling
- Monter une proposition client

14

MARKETING WEB

Janv	Fév	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Sept	Oct	Nov	Déc
		22			23			30			07

LIENS COMMERCIAUX : DÉFINIR ET GÉRER SA CAMPAGNE

FORMATION EXPERTS

■ 1 JOUR

■ 750 € HT

■ Objectifs

Maîtriser tous les aspects des campagnes de liens commerciaux marketing : campagnes d'achat de mots clés et campagnes sur les sites du réseau Google. Définition, mise en place, suivi et optimisation.

■ Participants

Toute personne en charge de la promotion d'un site Internet.

■ Prérequis

Etre à l'aise avec l'utilisation d'Internet.

■ Programme

Les enjeux du référencement payant

- Les atouts des liens commerciaux
- Les principes de fonctionnement des liens commerciaux
- Les principaux acteurs

Créer sa campagne (cas pratique en ligne)

- Créer son compte Google Adwords
- Déterminer les bons mots clés
- Définir ses paramètres de campagnes (zone géographique, langue, planification horaire, niveau d'enchère)
- Les bonnes pratiques pour créer ses annonces

Exemple de campagnes en liens commerciaux (contexte, dispositifs et résultats)

Créer une campagne sur les sites (campagne par emplacements)

- Les spécificités d'une campagne par emplacements
- Choisir les bons sites pour vos campagnes

Créer sa campagne géolocalisée

- Focus sur le fonctionnement de Google Local Business Center
- Les types de ciblage géographique dans Google Adwords
- Mettre en place sa campagne sur Google Maps

Suivre et optimiser les performances de sa campagne

- Bilan de campagne clic
- Bilan de campagne post-clic
- Faciliter la gestion de sa campagne avec Google Adwords Editor
- Mettre en place des tests avec Google Website Optimizer
- Focus sur les plateformes de Bid Management

15

MARKETING WEB

Janv	Fév	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Sept	Oct	Nov	Déc
		23			18				01		08

MESURE : SUIVRE LES PERFORMANCES DE SON SITE

FORMATION EXPERTS

■ 1 JOUR

■ 750 € HT

■ Objectifs

Cette formation, illustrée avec l'outil Google Analytics, permettra de se familiariser et de maîtriser les grandes fonctionnalités des outils d'analyse d'audience Internet.

■ Participants

Webmasters et responsables Internet.

■ Prérequis

Savoir créer des sites Internet ou comprendre l'architecture d'un site.

■ Programme

Fondamentaux de l'analyse d'audience

- Panorama de la mesure sur Internet : méthode log, user centric, site centric, mesure clic
- Avantages et limites de chacune des méthodes
- Les fondamentaux de Google Analytics (Cookies, tag, url tracking)
- Positionnement de Google Analytics par rapport aux acteurs du marché

Créer son compte Google Analytics

- Définir les paramètres généraux (cas pratique en ligne)
- Paramétrer ses objectifs et ses entonnoirs de conversion

Suivre et optimiser son référencement naturel

- Suivre la qualité des visites issues des moteurs
- Cas pratique : créer un filtre isolant le trafic moteur avec Google Analytics
- Cas pratique : utiliser les expressions régulières

Mesurer et optimiser la génération de trafic sur votre site

- Comment identifier et classer les sources de trafic avec Google Analytics
- Interpréter et comparer les indicateurs

Analyser et optimiser le comportement des internautes sur le site

- Focus sur les indicateurs d'équipement
- Mesure des contenus les plus consommés de la navigation des visiteurs (pages et liens sortants, chemin de navigation)
- Optimiser vos pages avec Google Website Optimizer

Mesure de rentabilité globale

- Valeurs de visites et des objectifs
- Suivre et optimiser ses transformations
- Calculer le retour sur investissement

16

MARKETING WEB

Janv	Fév	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Sept	Oct	Nov	Déc
		24			17				04		13

LES DISPOSITIFS INTERNET : CONCEPT ET CRÉATIVITÉ

FORMATION EXPERTS

■ 1 JOUR

■ 750 € HT

■ Objectifs

Ce stage permet d'appréhender la créativité sur et par le média Internet.

■ Participants

Toute personne susceptible d'avoir à gérer une campagne de communication sur Internet.

■ Prérequis

Une connaissance de base des règles média.

■ Programme

Où en est la créativité sur Internet ?

- De la créativité visuelle à la créativité des dispositifs
- Créativité visuelle
- Créativité Rich média et 3D
- Créativité des dispositifs

Bien définir un dispositif de projet de marketing interactif

- Penser un dispositif pour le rendre efficace
- Information, interaction et services
- Les mécanismes classiques d'accélération, de viralité, de fidélisation

La dimension communautaire et contributive dans les stratégies de présence

- Les nouveaux espaces de dialogue et d'interaction avec les consommateurs
- Les marques face aux réseaux d'influenceurs : de l'identification à la participation

L'heure du multimédia dans les projets clients

- Comprendre l'explosion du multimédia
- La montée en puissance du haut-débits
- Les plateformes de publication vidéo

Janv	Fév	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Sept	Oct	Nov	Déc
		26			15			20		19	14

■ 1 JOUR

■ 750 € HT

■ Objectifs

Ce stage permet de connaître les possibilités marketing offertes par le média mobile aujourd'hui et savoir les utiliser dans de façon judicieuse.

■ Participants

Toute personne susceptible d'avoir à gérer une campagne de communication mobile.

■ Prérequis

Une connaissance de base des règles média.

■ Programme

Le média mobile aujourd'hui

- Chiffres clés sur le marché des mobiles
- Les opérateurs
- Les internautes, usages et comportement

Le off-portal et la naissance du média mobile

- Les sites Wap et l'Internet mobile
- Comment réaliser un site et à quel coût

Les campagnes publicitaires sur le média mobile

- Les campagnes sur les portails des opérateurs
- Formats et tarifs publicitaires

Les campagnes Push marketing SMS/MMS

- La constitution de bases opt-in mobile
- L'émailing SMS et ses règles
- Comment bien utiliser le dispositif
- Études de cas

Les campagnes Pull marketing SMS +/MMS +

- L'association SMS+
- Les kiosques tarifaires proposés
- Comment bien utiliser le dispositif
- Études de cas

Janv	Fév	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Sept	Oct	Nov	Déc
		31			16				06		15