

# FORMATION

## Marketing internet et réseaux sociaux



## Objectifs

Connaître et comprendre les moyens techniques concrets et les principes utilisés par les professionnels pour communiquer et pour développer le trafic d'un site Internet.

Savoir comment intégrer Internet dans la stratégie Marketing ; élaborer, construire et se développer sur Internet.

Mais aussi connaître les nouveaux moyens de communication et d'échange, devenus incontournables en quelques années seulement.

- ▶ **Type de cours :**  
Stage pratique
- ▶ **Référence :**  
MARK1
- ▶ **Durée:**  
3 jours - 21h de formation
- ▶ **Lieu :**  
Paris ou en intra-entreprise

**ATTESTATION DELIVRÉE  
EN FIN DE FORMATION**

## Pré-requis

Connaître l'environnement Internet et Windows.

## Public visé

Webmasters, chefs de projets, responsables marketing, Chefs de produits.

## Méthodes pédagogiques

- Un poste de travail par stagiaire
- Vidéoprojecteur
- Accès Internet
- Exercices individuels sur PC
- Supports de cours
- Evaluation en fin de stage

# Programme du stage

## I - Enjeux du E-Marketing et croissance de l'internet

- Historique de l'Internet
- La croissance et le poids de l'internet en France
- Le Web 3.0, la nouvelle ère de l'internet
- Définitions et spécificités du webmarketing
- La redistribution des tâches dans les services marketing
- Le e-marketing mix

## II - Les leviers pour développer le trafic, fidéliser et transformer sur son site

- Le référencement naturel (les moteurs et annuaires de recherche, les mots clés, la structuration du contenu, les balises titres, les métatags, la pyramide inversée, la duplication de contenu, la mise en forme, les images et vidéos, SMO)

*Exercice : comment optimiser une page web par le référencement naturel*

- Le Netlinking et les partenariats (définition et optimisation)

*Exercice : comment optimiser les backlinks*

- Le référencement payant (définition et comparaison avec le SEO, les indicateurs clés, mode d'emploi, Quality score, le métier de référenceur)

*Exercice : comment créer une campagne de liens sponsorisés*

- L'e-mailing (critères, indicateurs, contraintes, performances par secteur)

*Exercice : comment créer un e-mailing efficace*

- Le CRM (définition, outils, les BDD)

*Exercice : comment créer un programme de fidélité*

- Display (définition, formats et contraintes, retargeting, facebook ads, indicateurs de performance, Real time bidding, Ad Exchange)

*Etude de cas .*

- L'affiliation (définition, mode d'emploi, plateforme), moteurs de shopping et market place

- Le web 2.0 (blogs, les influenceurs, l'e-réputation, l'identité numérique, marketing viral et buzz marketing, relation presse online)

*Etude de cas .*

## III - Focus sur les réseaux sociaux

- Les chiffres clés
- Le community management (définition, planification et suivi)
- Les réseaux particuliers (Facebook : pages, application et jeux-concours, Twitter : veille et live Tweets, chaîne Youtube et les autres)
- Les réseaux professionnels (Viadeo, LinkedIn)

*Etude de cas.*

## IV - Perspectives du e-marketing

- Le marketing mobile (les applications, les sites mobiles, la réalité augmentée, QR code, display, campagne SMS push, géolocalisation, le M-commerce)
- Connecting people (TV, montre et autres applications dédiées)
- Le web 3.0 (responsive design, tracking et évolutions du web analytics, expérience utilisateur)

*Vidéo: le web 4.0 en images*

# Témoignages

## **Daphnée D. (Société FILLON TECHNOLOGIES)**

“Cette formation m’a apporté une très bonne connaissance de l’E-MARKETING.  
Très bonne formation à recommander pour devenir des professionnels du marketing et de la communication.  
Mélange d’apport théorique, d’échanges et exercices pratiques.”

## **Lila S. (Société SPIR COMMUNICATION)**

“ Bonne formation, je vais suivre une nouvelle formation (création de sites web)…”

## **Clémentine A.**

“J’ai apprécié le fait que ce soit précis, concret en peu de temps, la qualité du formateur et avoir des documentations à dispositions. La formation m’a apporté plus de connaissances concrètes sur les aspects du Web, de la méthodologie et plus de confiance en moi.”

## **Julie M.**

“La formation a été bien menée et a fait le tour des principaux leviers en E-Marketing. Elle m’a permis de comprendre comment utiliser les outils par rapport aux objectifs stratégiques et comment mener un plan E-Marketing.”

## **Adekemi S.**

“C’est une très bonne formation !!! A recommander pour tous ceux qui souhaitent acquérir les méthodologies en E-Marketing.”

## **Bruno B.**

“Objectifs atteints”.



## **Nous contacter** **CFORPRO**

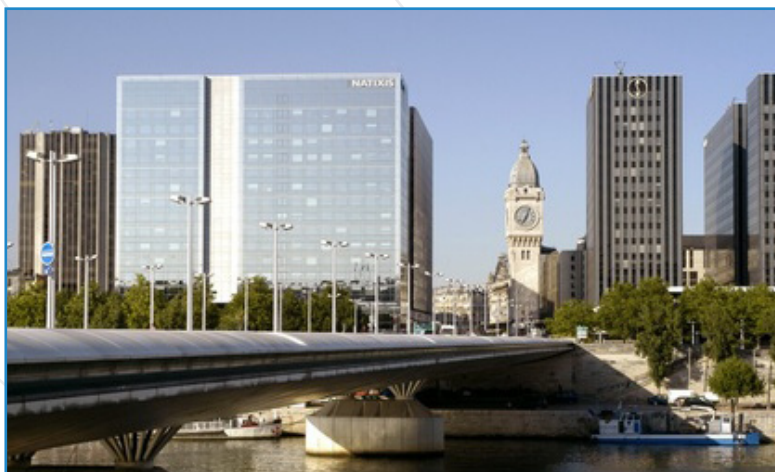
**Centre de formation professionnelle**

**Siège social :**

**Tour de l’horloge, 4 place Louis Armand 75012 PARIS**

**Tél : 01.75.50.92.30 - Fax : 01.79.73.89.51**

**Mail : [contact@cforpro.com](mailto:contact@cforpro.com) - Internet : [www.cforpro.com](http://www.cforpro.com)**



**CFORPRO est un organisme de formation enregistré sous le N° 11 75 42 767 75  
auprès de la direction du travail de Paris Ile de France. RCS: 502 187 867 PARIS.**