Web marketing : création, animation & analyse de trafic

INFORMATIONS GÉNÉRALES

Type de formation : Formation continue

Domaine : Développement

Filière : Transformation digitale

Rubrique : Animation & performance

Éligible au CPF : Non

Action collective : Non

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

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'a 8 jours avant le début de la formation, sous condition d'un dossier d'insciption complet

Prochaines sessions

Consultez-nous pour les prochaines sessions.

Informations non contractuelles - PDF généré le 5/11/2026

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 RÉFÉRENCEMENT 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

Modalités : en présentiel, distanciel ou mixte . Toutes les formations sont en présentiel par défaut mais les salles sont équipées pour faire de l'hybride. – Horaires de 9H à 12H30 et de 14H à 17H30 soit 7H – Intra et Inter entreprise.
Pédagogie : essentiellement participative et ludique, centrée sur l'expérience, l'immersion et la mise en pratique. Alternance d'apports théoriques et d'outils pratiques.
Ressources techniques et pédagogiques : Support de formation au format PDF ou PPT Ordinateur, vidéoprojecteur, Tableau blanc, Visioconférence : Cisco Webex / Teams / Zoom.
Pendant la formation : mises en situation, autodiagnostics, travail individuel ou en sous-groupe sur des cas réels.

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'evalution des acquis établie par le formateur en fin de formation.

Informations non contractuelles - PDF généré le 5/11/2026