








DÉTAIL DES ÉLÉMENTS ADDITIONNELS

LES FICHES OUTILS DU WEBMARKETING



Module 1 Structurer sa démarche webmarketing

-  1 Modèle de plan webmarketing : le modèle SPEED/RAFFUT
(© Marie-Alice Boyé)
 -  2 Fiche pratique : les étapes pour construire un plan d'action e-marketing
 -  3 Fiche pratique : quels objectifs pour quels moyens ?
 -  4 Grille d'analyse : impact du web et des NTIC sur son marché
(modèle de Porter)
 -  5 Illustration à intégrer dans vos présentations :
tableau de synthèse des outils *inbound* et *outbound*
-


Module 2 Créer et animer un site web

-  6 Grille définition des contenus clés (cf. Arborescence de site)
 -  7 Document : exemple de cahier des charges (© Jean-Marc Loisil,
http://universite.online.fr/supports/pdf/projet_fiches.pdf)
-

Module 4 Piloter des campagnes display

-  8 Document : standards IAB France sur les formats publicitaires
(www.iabfrance.com)
 -  9 Document : process et brief type pour une campagne sur Internet
-

Module 5 Manager des campagnes e-mailing

-  10 Fiche pratique : 5 questions clés pour réussir ses campagnes e-mailing
-

11	Fiche pratique : respecter vos obligations légales (CNIL et LCEN)
12	Modèle : tableau de reporting – campagnes d’e-mailing
13	Check-list : 10 points pour réussir son e-mail
Module 6	Maîtriser les médias sociaux
14	Illustration à intégrer dans vos présentations : panorama des médias sociaux
15	Grille d’analyse : pertinence des différents types de Médias Sociaux dans le modèle SPEED / RAFFUT (© Marie-Alice Boyé)
16	Check-list : diagnostic médias sociaux, questions à se poser pour chacune des rubriques du modèle 3C
17	Modèles : planning éditorial
Module 8	Définir sa stratégie de contenu
18	Grille formats et lieux de vos e-contenus
Module 10	Mesurer les résultats de ses actions
19	Fiche pratique : liste de KPI
20	Tableau de bord : modèle de reporting de trafic site Internet
21	Tableau de bord : modèle de reporting campagnes de webmarketing (évaluation campagne achat média online)
22	Tableau de bord : modèle de reporting présence médias sociaux (espaces owned)
Module 12	Gagner en efficacité
23	Check-list : 9 étapes clés pour une étude qualitative