

# 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](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](http://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

---

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