

**1. Professeur :** Monsieur HENRY LEQUIEN

**2. Objectifs**

Intégrer les outils du web dans une démarche Marketing opérationnelle

**3. Compétences visées**

Sélectionner les techniques web pertinentes dans une planification marketing

**4. Pré requis**

Fondamentaux du Marketing

**5. Niveau des études :** Licence 3

**6. Plan de cours**

1) Introduction au webmarketing

- Données chiffrées
- Push et pull
- Générer des leads
- La mesure d'audience sur internet
- Permission marketing et LCEN

2) Présence sur le web

- Principes de création d'un site web
- Exemples de sites
- Contenu et navigation
- Landing pages
- Création et promotion d'un site marchand
- Bases du web analytics

3) La e-publicité

- Affiliation, search et display
- L'offre d'une régie publicitaire
- Les étapes d'une campagne de liens sponsorisés : choix des mots-clé, rédaction d'une annonce efficace, enchères
- Display et tarification
- Conseils pour la réalisation de displays efficaces
- Les formats standards de la e-pub
- La e-pub locale

4) Référencement naturel et SEO

- SEO, SEA, SEM
- Fonctionnement du SEO
- Le choix des mots-clé
- Balises HTML
- Netlinking
- La recherche universelle
- Écriture web et SEO
- L'eye tracking

5) Pratiques de l'e-mail

- Ciblage et spam
- Nettoyage des fichiers
- L'e-mail d'acquisition
- L'e-mail de fidélisation
- Le trigger marketing
- Le tracking des campagnes

6) Cas à travailler en groupes

- Exemple de campagne d'e-mailing avec création, plan fichiers et résultats (taux de clics, ...)
- Analyse et recommandations à finaliser

7) Marketing mobile

- Chiffres-clé du marketing mobile
- Grandes tendances du marketing mobile en 2011
- Exemples de campagnes SMS et de MMS en acquisition
- Exemples de campagnes d'Internet Mobile

8) Réseaux sociaux et enjeux du big data :

- Réseaux sociaux et web sémantique
- Trouver des opportunités de vente ?
- Service client et big data
- Cas Orange
- Big data et time-to-market

**7. Méthodes pédagogiques**

Cours magistral illustré par des exemples

Etudes de textes

**8. Modalités d'évaluation des étudiants**

Sur la base d'une note de contrôle continu : 40%

et d'un examen final : 60%

**9. Bibliographie de référence**

Non applicable