

E-marketing et stratégies de référencement

Composante
Institut d'Administration des Entreprises (IAE)

Période de l'année
Semestre 2

En bref

- # **Langue(s) d'enseignement:** Français
- # **Organisation de l'enseignement:** Formation initiale, Contrat de professionnalisation
- # **Ouvert aux étudiants en échange:** Oui

Présentation

Heures d'enseignement

TD	TD	6h
CM	CM	9h
PEAP	Participation à des événements académiques ou professionnels	1h

Programme détaillé

1. Les fondamentaux du marketing digital :

Les avantages du marketing digital (description des 8 indicateurs clés + cas pratique)

2. Comprendre les sites web :

Focus sur les sites vitrines, e-commerce et e-tourisme

Les enjeux d'un site web : ergonomie ux et ui

Seo/Sea

Les étapes de mise en place d'un site web :

Méthodologie, étapes d'un projet, recommandations clients, les parcours clients, les wireframes, arborescence, les cocons sémantiques, stratégie de référencement (stratégie digitale, trafic qualifié, trafic de notoriété)

Présentation du budget moyen.

TD : réponse à un appel d'offre reprenant tous les points : Recommandations sur l'identité et sur les zonings : création de 3 zonings home page, page atterrissage et page offre (ux,ui) identifications des parcours clients, mise en place d'une stratégie de référencement afin de favoriser le trafic en ligne.

Compétences visées

Être en capacité de créer une arborescence de A à Z,

- Créer des persona pertinents en fonction des objectifs de la marque,
- Créer des parcours clients/utilisateurs,
- Savoir créer des zoning de pages et ses cocons sémantiques.

Bibliographie

La boîte à outils du marketing digital (édition Dunod) Stéphane Truphème

Philippe Gastaud. UX design et ergonomie des interfaces (édition Dunod) Jean-François Nogier

Jules Leclerc. Bien rédiger pour le web : stratégie de contenu pour améliorer son référencement (Edition Broché) Isabelle Canivet-Bourgau

Infos pratiques

Lieu(x)

Niort

En savoir plus

<https://iae.univ-poitiers.fr/>