

TABLE DES MATIÈRES

CHAPITRE PREMIER

Qu'est-ce que le web marketing en 2017

I L'Internet *anytime, anywhere, any device* : l'Internet est partout et tout sera digital demain

II Des campagnes de plus en plus personnalisées

III La législation relative au web marketing.

CHAPITRE II Le Web, un média qui regroupe tous les médias.

I La digitalisation des medias traditionnels.

II Au croisement des achats et du planning

CHAPITRE III La fin de la domination de l'ordinateur personnel

I Un préalable nécessaire : être présent sur tous les supports.

II L'utilisation d'Internet par support : la fin d'un monopole

III Adapter le discours par cercle

CHAPITRE IV La stratégie des leviers de web marketing

I La détermination de l'objectif et l'identification des contraintes

II Les principaux leviers du web marketing

CHAPITRE V Le RTB et l'achat programmatique

I RTB et achat programmatique : histoire et définition

II achat programmatique : de plus en plus de solutions ultrapremium

III La richesse de l'offre

IV Le futur de l'achat programmatique ?.

CHAPITRE VI La fidélisation des internautes

I Le paysage des medias sociaux en France

II Optimiser son ecosysteme social

III Recruter et animer : des objectifs différents, complémentaires et inévitables

IV L'exemple de la MAIF

CHAPITRE VII

La mesure de la performance et son optimisation.

I Les marqueurs de trafic et de performance

II Les rythmes de la mesure ou l'attribution

III Les tableaux de bord.

Conclusion