

Sommaire

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Introduction..... | 2 |
| Chapitre 1 : Marketing digital , webmarketing ou les nouveaux métiers du web | 3 |
| I. Petite histoire du marketing digital | 5 |
| II. Le webmarketing, l’apanage de la génération C ? | 9 |
| III. Les objectifs du marketing digital | 11 |
| Chapitre 2 : Le marketing digital, une discipline optionnelle et peu rentable ? | 13 |
| I. Un investissement nécessaire pour une stratégie efficace | 15 |
| II. Des bénéfices tardifs...mais quantifiables | 19 |
| III. Ce qui ne se quantifie pas : popularité, visibilité, e-réputation | 21 |
| Chapitre 3 : De la nécessité d’une stratégie digitale User Centric et qualitative | 23 |
| I. Le digital n’est plus réservé aux grandes entreprises | 25 |
| II. Le règne de Google : ce qu’il faut pour lui plaire | 27 |
| III. Se détacher des chiffres pour gagner en rendement | 30 |
| Conclusion | 31 |