

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