

Formation E-marketing : Fondamentaux + Référencement / SEO + Réseaux sociaux + E-mailing

Durée :	5 jours
Public :	Tous
Pré-requis :	Connaissance du web et de son fonctionnement - Connaissances minimales de Facebook et LinkedIn (avoir un compte personnel)
Objectifs :	Découvrir les leviers e-marketing - Connaître les techniques d'optimisation SEO - Savoir créer une campagne de recherche SEA - Comprendre les enjeux des réseaux sociaux - Créer sa page Facebook et sa page LinkedIn - Mettre en place des campagnes d'e-mailing
Sanction :	Attestation de fin de stage mentionnant le résultat des acquis
Taux de retour à l'emploi:	Aucune donnée disponible
Référence:	E-M641-F
Note de satisfaction des participants:	4,86 / 5
Certifications :	ICDL : Marketing numérique score : 115,56 % Taux d'obtention : 56,25 % (score : 158,33 %) calculé le 01/04/2024 Pix : Optimisation de pages web, Réseaux sociaux, publications score : 83,67 % Taux d'obtention : 66,67 % (score : 92,50 %) calculé le 01/04/2024

-- Découverte des notions du e-marketing --

Comprendre les enjeux du e-marketing

Qu'est-ce que le e-marketing ?

Comprendre le contexte

Définir ses objectifs

Quelles sont les problématiques rencontrées ?

Comprendre les rôles de chacun : webmaster, traffic manager, ads manager, community manager, etc.

Bien penser son site web

Définir les objectifs du site

Identifier les internautes à cibler

Connaître les outils pour gérer un site web : les CMS
Réaliser un benchmark technique et ergonomique
Définir une arborescence de ses contenus

Atelier : Etudier un site et y valider ses objectifs, ses internautes et son arborescence

Bien communiquer avec ses internautes

Adapter son contenu
Soigner la navigation
Travailler l'ergonomie et l'accessibilité
Mettre en place les outils de réassurance
Utiliser les avis client
Personnaliser le contenu

Comprendre comment attirer les gens sur son site

Définir sa stratégie de visibilité
Optimiser son site pour les moteurs de recherche - Découverte du SEO
Créer des liens sponsorisés - Découverte du SEA
Faire des liens vers son site : annuaires, forums, communiqués, etc.
Passer par de l'affiliation, des marketplaces et comparateurs
Mettre en place des bannières publicitaires

Utiliser Google Ads

Connaître les différents types de campagne
Surveiller la performance d'une campagne Google Ads
Identifier les mots-clefs sur lesquels enchérir
Créer une campagne de recherche
Rédiger une annonce et y associer des mots-clefs

Atelier : Créer une campagne Search et la configurer

Fidéliser les visiteurs de son site Web

Connaître ses visiteurs : cookies, formulaires, etc.
Déployer des moyens de contact : chatbot, téléphone, etc.
Reconnaître la fidélité d'un client en passant par un système de parrainage
Créer des blogs d'informations
Diffuser son contenu par d'autres moyens : réseaux sociaux et newsletter

Comprendre ce qu'il se passe sur son site

Pourquoi mettre en place un outil de webanalytics ?
Connaître les différents outils d'analyse
Identifier ses indicateurs de performance (KPI)
Définir les rapports à créer

Atelier : Identifier les principaux rapports sur Google Analytics

Savoir quels outils mettre en place autour de son site

Passer par un gestionnaire de balise : Google Tag Manager
Configurer un outil de webanalytics
Mettre en place Google Search Console
Les autres éléments à déployer : conversion, remarketing, etc.
Respecter la RGPD sur son site web

Gérer un projet e-marketing

Définir sa stratégie web
Définir la méthode de gestion de projet
Définir les profils à faire intervenir autour de ce projet
Savoir analyser les performances actuelles pour les améliorer

Conclusion

Définir ses priorités
Quelles sont les futures évolutions ?
Questions/Réponses

-- SEO Initiation : Travailler sa pertinence et popularité --

Comprendre les enjeux du SEO

Qu'est-ce que le SEO ?
Comprendre le contexte actuel
Quelles sont les problématiques rencontrées ?
Travailler sur les outils de recherche

Comprendre le fonctionnement d'un moteur de recherche

Connaître les principaux moteurs de recherche
Comprendre le principe d'indexation d'un moteur de recherche
Mieux appréhender Google et son fonctionnement
Connaître les critères de positionnement historiques de Google
Connaître les autres critères de positionnement
Identifier les KPI à analyser pour le SEO

Définir sa liste de mots-clefs

Comprendre les différents types de mots-clefs : informationnel, commercial et transactionnel
Définir les mots clefs associés au secteur d'activité
Identifier les requêtes de recherche d'un internaute
Retenir des mots-clefs principaux et secondaires
Définir un plan regroupant les mots-clefs retenus
Savoir quels outils utiliser : Google Trends, Ubersuggest, etc.

Atelier : Trouver les bons mots-clefs pour son site web

Optimiser le contenu d'une page

Valider l'URL de la page
Optimiser les balises meta : title et description
Définir une arborescence au sein de sa page

Réussir à créer un contexte avec son contenu

Optimiser l'indexation de son contenu

- Réfléchir à son maillage interne
- Créer une page plan de site
- Intégrer des plans de site au format XML
- Bloquer l'accès à certaines pages avec le robots.txt

Générer de la popularité sur ses pages

- Définir sa stratégie de netlinking : créer des backlinks
- Trouver des annuaires pertinents
- Surveiller des forums
- Travailler avec les communiqués web
- Identifier tout site pouvant faire un lien vers le nôtre

Découvrir Google Search Console

- Comprendre l'intérêt de l'outil
- Ajouter son site à Google Search Console
- Analyser ses performances SEO
- Analyser les liens internes et externes

Conclusion

- Définir les priorités d'optimisation
- Rester informer sur les futures évolutions
- Questions/Réponses

-- Réseaux sociaux Initiation : Découverte des principaux réseaux sociaux --

Comprendre les enjeux des réseaux sociaux

- Bien travailler avec les réseaux sociaux
- Cibler les bons réseaux sociaux
- Se familiariser avec le vocabulaire
- Comprendre le rôle d'un community manager

Découvrir l'intérêt des principaux réseaux sociaux

- Comprendre le fonctionnement de Facebook
- Utiliser les réseaux pour diffuser des liens tels que Twitter et Pinterest
- Humaniser sa marque grâce à Instagram, Snapchat ou TikTok
- Obtenir des contacts pro via LinkedIn
- Connaître les autres réseaux sociaux plus spécifiques

Définir sa stratégie sociale

- Savoir quoi publier et sur quel réseau social
- Définir la fréquence de publication
- Faire intervenir sa communauté dans sa communication
- Respecter les bonnes pratiques

Optimiser ses pages web pour les réseaux sociaux

Créer sa présence sur Facebook

Comprendre l'organisation de Facebook
Créer et paramétrer une page entreprise
Bien renseigner sa page
Définir les onglets à afficher

Atelier : Créer et configurer sa page Facebook

Communiquer sur Facebook

Quelles sont les thématiques à aborder ?
Créer et programmer une publication
Varier sa communication : événements, vidéos, produits, etc.
Partager les publications des autres
Communiquer au sein des groupes
Les ponts à établir entre le site web et la page Facebook
Analyser la performance de sa page Facebook

Atelier : Créer différentes publications sur Facebook

Travailler avec LinkedIn

Optimiser son profil individuel
Comprendre l'importance de certains champs dans son profil
Pourquoi passer en premium sur LinkedIn ?
Créer et paramétrer une page entreprise
Créer des publications sur sa page entreprise

Conclusion

Définir ses priorités
Suivre les évolutions des réseaux sociaux
Questions/Réponses

-- E-mailing : Programmer des e-mails marketing --

Comprendre les enjeux de l'email marketing

Comprendre le contexte
Reconnaître les différents types d'e-mail marketing ?
Définir les objectifs
Se familiariser avec le vocabulaire

Respecter les règles

Quelles sont les questions à se poser ?
Utiliser des bases de contact Opt-In
Respecter la RGPD
Choisir une bonne plateforme de routage
Les outils de test à utiliser

Utiliser un outil de gestion d'email marketing

- Importer sa base de contact
- Synchroniser les abonnés via son site web
- Configurer son compte
- Créer des segments de sa base de contact

Atelier : Créer et configurer un compte sur une plateforme de routage (Sendinblue, Mailchimp, Mailjet...)

Créer une campagne d'email

- Paramétrer une nouvelle campagne d'email
- Définir l'objet, le nom d'expéditeur, etc.
- Définir la mise en page de l'email
- Insérer ses contenus (textes, images, liens, etc.)
- Saisir les destinataires
- Programmer et envoyer

Atelier : Créer, configurer et programmer une campagne d'email

Optimiser les performances de ses envois

- Quelles sont les statistiques à analyser ?
- Obtenir de bonnes adresses mails
- Avoir un bon taux d'ouverture
- Optimiser le taux de clic dans l'email
- Suivre les conversions obtenues

Atelier : Consulter les statistiques d'une campagne d'email

Les bonnes pratiques à respecter

- Utiliser des modèles d'emails
- Intégrer des liens de tracking
- Varié ses contenus : vidéos, réseaux sociaux, etc.
- Personnaliser et adapter le contenu au destinataire
- Utiliser les emails pour un trigger marketing

Conclusion

- Etablir sa stratégie email
- Questions/Réponses