

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

Formation éligible au CPF, contactez-nous au 09.72.37.73.73 pour en savoir plus

Durée :	5 jours
Public :	Tous
Pré-requis :	Connaissance du web et de son fonctionnement
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 - Mettre en place des campagnes d'e-mailing
Référence :	E-M641-F
Code CPF :	Nous contacter
Demandeurs d'emploi :	Financement CPF possible, contactez-nous au 09.72.37.73.73

-- 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-clés sur lesquels enchérir
Créer une campagne de recherche
Rédiger une annonce et y associer des mots-clés
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 informé 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 des publications sur sa page entreprise

Travailler avec les autres réseaux sociaux

Comprendre les particularités de LinkedIn, Twitter, Instagram et Pinterest
Comment faire un bon tweet ?
Utiliser les hashtags
Mentionner d'autres comptes

Quels contenus diffuser ?

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
Reconnaitre 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 conversion 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
Varier 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