

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

■ Durée :	5 jours (35 heures)
■ Tarifs inter-entreprise :	3 475,00 € HT (standard) 2 780,00 € HT (remisé)
■ Public :	Tous
■ Pré-requis :	Connaissance du web et de son fonctionnement - Connaissances minimales de Facebook, Instagram 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 une page Facebook, une page LinkedIn et un compte pro Instagram - Mettre en place des campagnes d'e-mailing
■ Modalités pédagogiques, techniques et d'encadrement :	• Formation synchrone en présentiel et distanciel. • Méthodologie basée sur l'Active Learning : 75 % de pratique minimum. • Un PC par participant en présentiel, possibilité de mettre à disposition en bureau à distance un PC et l'environnement adéquat. • Un formateur expert.
■ Modalités d'évaluation :	• Définition des besoins et attentes des apprenants en amont de la formation. • Auto-positionnement à l'entrée et la sortie de la formation. • Suivi continu par les formateurs durant les ateliers pratiques. • Évaluation à chaud de l'adéquation au besoin professionnel des apprenants le dernier jour de formation.
■ Sanction :	Attestation de fin de formation mentionnant le résultat des acquis
■ Référence :	MAR641-F
■ Note de satisfaction des participants:	4,86 / 5

■ Contacts :	commercial@dawan.fr - 09 72 37 73 73
■ Modalités d'accès :	Possibilité de faire un devis en ligne (www.dawan.fr, moncompteformation.gouv.fr, maformation.fr, etc.) ou en appelant au standard.
■ Délais d'accès :	Variable selon le type de financement.
■ Accessibilité :	Si vous êtes en situation de handicap, nous sommes en mesure de vous accueillir, n'hésitez pas à nous contacter à referenthandicap@dawan.fr, nous étudierons ensemble vos besoins

-- 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 informé sur les futures évolutions
Questions/Réponses

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

Introduction et enjeux

Rôle des médias sociaux pour l'entreprise aujourd'hui

Statistiques et tendances : formats courts, authenticité, IA, évolution des algorithmes

Définir une stratégie social media efficace

Méthodes POSTI et AIDA adaptées aux réseaux sociaux

Construction de persona et benchmark concurrentiel

Définition d'objectifs : notoriété, engagement, conversion

Choix des plateformes pertinentes en fonction de la cible

Définition de KPIs et outils de mesure

Atelier : création d'un persona, étude de 2 concurrents max., définition de 3 objectifs SMART

Structurer une ligne éditoriale et calendrier

Élaboration d'une ligne éditoriale différenciante : formats, ton, message

Création d'un calendrier éditorial dynamique

Atelier : Créer un calendrier éditorial

Créer et optimiser des pages/comptes entreprise

Paramétrage avancé : bio, infos de contact, identité visuelle

Différences et usages spécifiques : Facebook, Instagram, LinkedIn

Atelier : Créer/optimiser sa page ou son compte entreprise

Créer des contenus engageants et tendances

Formats courts : reels, stories, shorts, carrousels

Utilisation de l'IA pour la création de contenus

Atelier : Tester des outils d'IA pour créer du contenu texte à publier

Maîtriser les bonnes pratiques de publication

Rédiger des posts engageants et adaptés à chaque plateforme

Optimisation SEO des posts : mots-clés, descriptions

Planification et automatisation

Surveiller les performances : statistiques

Atelier : Reprendre le texte précédemment créé et l'optimiser SEO

Conclusion et ressources

Outils de veille et d'actualisation

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

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