

# Formation E-marketing : Notions fondamentales

**Niveau 1**

<b>Objectifs de la formation :</b>	
Apprendre à communiquer efficacement avec son site Internet - Découvrir les notions de SEM (SEO + SEA), affiliation, etc.	
<b>PUBLIC</b>	Webmasters, responsables marketing ou communication
<b>PRE REQUIS</b>	Notions de la création de sites Internet seraient un plus
<b>ORGANISATION</b>	Durée : 2 Jours (14h) Un support de cours Nombre de Stagiaires : 1 personne minimum et 6 maximum
<b>FORMATEUR</b>	Formateur ayant les compétences Commerciale et Digitale
<b>PEDAGOGIE</b>	Pré-évaluation des besoins. Apports théoriques et exercices pratiques permettent d'approfondir les connaissances de base. Réalisation lorsque le temps le permet des créations de projets personnels. Evaluation de stage à chaud. Evaluation des acquis (QCM ou mise en situation ou exercice test d'application). Attestation de stage. Evaluation de stage à froid.
<b>MODULE SUIVANT</b>	Techniques de vente et relation client : 2 jours14h.
<b>HANDICAP</b>	En cas de situation de handicap, contactez-nous pour connaître l'accessibilité à la formation en fonction de nos partenaires handicapés

PROGRAMME	
<p>Qu'est-ce que le e-marketing ? Les objectifs du e-marketing Les problématiques Typologie internautes et e-consommateurs Recruter des clients ou des visiteurs sur le Web</p> <p>Le référencement Les sites spécialisés Les forums de discussion La publicité L'affiliation Marketplace Le Search Engine Marketing Advertising (SEA) : Google Adwords</p> <p>Atelier : Créer son médiaplanning Découvrir Google Adwords</p> <p>Présentation de Google Adwords : historiques, principes Présentation des paramètres d'annonces Création de campagnes : paramètres, normalisation, budget, extension d'annonces Création d'annonces : règles à respecter, enchères et mots clefs Méthodologie</p> <p>Atelier : créer sa campagne Google Adwords et ses premières annonces Découvrir Google Display</p> <p>Présentation de Google Display : historiques, principes Présentation des paramètres d'annonces Création de campagnes : paramètres, budget Création d'annonces : règles à respecter, sélection d'emplacements Méthodologie</p> <p>Atelier : créer sa campagne Google Display et ses premières annonces</p>	<p>Découvrir Google Shopping Découvrir le remarketing avec Google Display</p> <p>Principes de fonctionnement Création d'audience Création d'une campagne de Remarketing basé sur une audience</p> <p>Définir ses objectifs Identifier ses visiteurs Adapter son contenu Soigner la navigation Faciliter le contact Ergonomie, accessibilité Outils de réassurance Elargir sa culture produit Label de confiance Personnaliser le contenu Méthodologie de création de story board</p> <p>Atelier : Site de commerce en ligne de matériels informatiques Fidéliser les visiteurs de son site Web</p> <p>Comment connaître ses visiteurs : formulaire, appel, chat, cookie Les blogs et réseaux sociaux Les newsletters : règles à respecter Les emailings Analyse de site : Webanalytics / Webmining</p> <p>Les différents types d'outils d'analyse Présentation des outils de suivi du trafic (webanalytics) Gestion de projet de e-marketing</p> <p>Méthodologie Un projet dans le projet e-marketing : la veille concurrentielle</p>