

Modalités d'admission :

- Sur dossier
- Après entretien
- Sans disposition particulière

Modalités d'enseignement :

- Présentielle
- Mixte
- A distance

Modalités d'entrées ou de sorties :

- A dates fixes
- Permanentes (sans dates fixes)

Public visé

- La formation s'adresse aux personnes en poste, reconversion professionnelle ou demandeurs d'emploi souhaitant évoluer dans ou vers le métier d'E-Marketeur.

Prérequis

- Expérience professionnelle sur un poste et/ou dans les métiers du marketing.
- Maîtrise des fondamentaux du graphisme, de l'usage des outils informatiques et de l'environnement du web.

Objectifs pédagogiques

- Appliquer les fondamentaux du référencement naturel et augmenter le nombre de visites de façon significative dans les premières positions des différents moteurs de recherche.
- Utiliser les techniques de la rédaction pour le web en prenant en compte la problématique du référencement naturel et en optimisant son contenu.
- Recruter des contacts sur les réseaux sociaux.
- Élaborer une communication efficace autour de son plan E-marketing.

Durée

La durée de la formation est de 20 heures.

Modalités pédagogiques



Marketer l'E-commerce (CP FFP)

Form'Impact - Parc de l'Aéroport Le Forum 70 rue Schumpeter - 34470 PÉROLS
 Tél. : 04 67 60 30 66 contact@formimpact.fr www.formimpact.fr
 SIRET : 44520408400021 NAF : 8559A RCS Montpellier 445 204 084
 Déclaration d'activité n°91340530334

Mise à jour le 22/03/2022



Moyens pédagogiques, techniques et d'encadrement

1. Plateforme d'apprentissage en ligne

- L'espace pédagogique est accessible à l'aide d'un identifiant personnel et confidentiel sur lequel est hébergé des vidéos sur l'ensemble des thèmes abordés dans le programme.
- Le temps d'apprentissage estimé est de 20 heures environ.

2. Accompagnement individuel avec le formateur

2.1 Le premier rendez-vous permet de :

- Etablir le parcours individuel de formation à partir de :
 - Un test de niveau ;
 - La définition des besoins.
- Valider les horaires des prochaines séances de formation par Visio.
- Quantifier le travail individuel à produire entre 2 rendez-vous : exercices envoyés par le formateur.

2.2 Les cours individuels permettent de :

- Garantir les meilleurs résultats grâce à un apprentissage individualisé et centré sur les objectifs fixés, un suivi entièrement personnalisé, une relation privilégiée avec son formateur, un rythme de formation adapté.
- Acquérir et développer de nouvelles compétences professionnelles, valider les connaissances acquises et renforcer les notions partiellement maîtrisées.

2.3 Le dernier rendez-vous permet de :

- Valider l'atteinte des objectifs de formation.
- Se préparer au passage de la certification 'CP FFP Marketer l'E-commerce (RS5129).

Suivi et évaluation

1. Modalités d'évaluation :

- Evaluation initiale (test de positionnement).
- Exercices avec feed-back du formateur.
- Certification '**CP FFP Marketer l'E-commerce' (RS5129)** obligatoire dans le cadre d'un financement CPF.

Elle se compose d'une **mise en situation professionnelle** et d'un **entretien technique avec interrogation du jury sur les compétences identifiées comme cœur de métier.**

Marketer l'E-commerce (CP FFP)

Form'Impact - Parc de l'Aéroport Le Forum 70 rue Schumpeter - 34470 PÉROLS
Tél. : 04 67 60 30 66 contact@formimpact.fr www.formimpact.fr
SIRET : 44520408400021 NAF : 8559A RCS Montpellier 445 204 084
Déclaration d'activité n°91340530334

Mise à jour le 22/03/2022



- Recueil de la satisfaction des participants en fin de formation par questionnaire.

2. Modalités de suivi :

Contrôle de l'action de formation réalisée :

- Séances Visio au rythme défini par le participant et le formateur durant tout le parcours de formation.

Attestation de fin de formation :

- Nombre d'heures réalisées sur la période de formation.
- Score obtenu à la certification.

Profil du formateur

La formation est animée par un formateur expert dont les compétences professionnelles et pédagogiques ont été validées par des diplômes et/ou testées et approuvées.

Contenu pédagogique

1. Gestion du référencement internet de la structure (SEO - Search Engine Optimisation) :

- Référencement naturel
- Campagnes de référencement
- Contrôle de la visibilité et E- réputation de la structure

Présentation et mise en œuvre des différentes méthodologies assurant le référencement naturel d'un site internet en adoptant une méthodologie de référencement adaptée à une cible marketing (produit et/ou public) définie afin d'assurer une visibilité optimale de la signature web de la structure.

Intégration des informations fournies par les outils digitaux 2.0 afin d'identifier et d'extraire les données pertinentes au regard des objectifs de son plan marketing digital.

2. Organisation et mise en œuvre de campagnes de marketing digital direct :

- Recueil, analyse et exploitation des données générées par la fréquentation du site web de la structure
- Conception et mise en œuvre des e-mailings
- Conception et publication des newsletters

Rédaction et publication de contenus éditoriaux à l'aide d'un outil de création de newsletter numérique afin de les expédier à l'aide d'un logiciel d'e-mailing vers une audience sélectionnée, en tenant compte des obligations et contraintes relatives à la protection des données personnelles.

3. Publication de contenus sur internet :

- Communication sur les supports web de la structure (site internet, blog, comptes sur les réseaux sociaux) et les réseaux sociaux (commenter des publications, répondre aux commentaires, échanger via les messageries, chat, forums, etc.).
- Publication via des sites web partenaires.

Communication sur un réseau en identifiant au préalable la nature des informations à communiquer, en respectant les règles de la communication et de la publicité sur Internet et en appliquant les règles de base en matière de paramétrage et de sécurité des applications de réseaux sociaux.

Publication de contenus sur internet en identifiant au préalable la nature des informations à communiquer, en respectant les règles de la communication et de la publicité sur Internet et en appliquant les règles de base en matière de paramétrage et de sécurité des sites web.

4. Animation du plan webmarketing de la structure :

- Élaboration des objectifs en fonction du plan marketing global de la structure
- Définition des actions et des moyens à mettre en place
- Rédaction d'un plan marketing digital
- Présentation d'un plan marketing digital auprès de la direction de la structure

Conception d'un plan marketing adapté aux outils 2.0 en tenant compte des objectifs définis par la structure et en y intégrant les moyens numériques à mobiliser (hardware/software) afin de diffuser les informations définies vers les publics cibles déterminés.

Présentation du plan webmarketing auprès du comité de direction de la structure en argumentant ses choix, en traitant les objections afin de pouvoir le faire valider par la gouvernance de la structure et de le mettre en œuvre à l'issue.