Livret personnel de compétences

Webmarketing : Gérer le marketing digital

Ce livret personnel de compétences a pour objectif de permettre au stagiaire de suivre sa progression tout au long de la formation.
Il permet au stagiaire de se positionner par rapport aux compétences attendues à la fin de la formation.
Ce positionnement est personnel et s'enrichit au fil des apports et échanges avec le formateur.
Ce livret sera rempli tout au long de la formation par le stagiaire.
Les tableaux de compétences seront également remplis en parallèle par le formateur puisqu'ils serviront à établir un diagnostic final sur les connaissances acquises au cours de la formation.

Objet du référentiel pédagogique

Ce référentiel pédagogique présente l'ensemble des compétences évaluées dans les domaines et sous-domaines de la formation.
Il précise les compétences techniques attendues à la fin de la formation.

Résumé

Utiliser Internet pour se faire connaître et développer son activité est devenu incontournable. Le Webmarketing consiste à améliorer la visibilité et le trafic d'un site web en utilisant internet comme canal de prospection et à développer une fidélisation avec les internautes. Il a de fait pris une place importante dans la liste des préoccupations de toute organisation puisqu'il offre de nombreuses opportunités de développement.
Dans cette formation, vous allez comprendre les éléments constitutifs du marketing digital et vous pourrez mesurer l'implication de ces différents leviers dans les performances de l'entreprise.

Objectif

A l'issue de la formation Webmarketing : Gérer le marketing digital, diverses compétences vous seront transmises, notamment :

- Mesurer les enjeux stratégiques liés au monde digital
- Comprendre le fonctionnement des moteurs de recherche
- Connaître les principes fondamentaux du référencement naturel
- Identifier les principaux concepts et terminologies liés au marketing digital

Domaine	A	ECA	NA	Remarque
L'environnement du Web *(de 2h à 4h)*				
Rappel de quelques notions de base de SEO *(de 2h à 4h)*				
Le client au cœur de la stratégie digitale *(de 2h à 4h)*				
La mise en place de la stratégie omnicanale *(de 2h à 4h)*				
Comprendre le fonctionnement des moteurs de recherche *(de 2h à 4h)*				
Périmètre et choix des mots-clés *(de 3h à 5h)*				
Optimisation du contenu éditorial *(de 3h à 5h)*				
Optimisation du code HTML *(de 4h à 6h)*				
Conception du site *(de 4h à 6h)*				
Le Netlinking *(de 3h à 5h)*				
Nouvelles technologies = nouvelles stratégies *(de 5h à 7h)*				

Domaine	A	ECA	NA	Remarque
Élaborer un plan de marketing digital *(de 3h à 5h)*				
Evaluer et analyser les performances du marketing digital *(de 4h à 6h)*				

A = Acquis
ECA = En cours d'acquisition
NA = Non acquis