

PROGRAMME DE FORMATION

Présentiel ou à distance

INTITULÉ DE LA FORMATION

Marketing Digital – Stratégie, Visibilité en Ligne et Performance

OBJECTIFS DE FORMATION

À la fin de la formation, l'apprenant sera capable de :

- Comprendre les fondamentaux du marketing digital et construire une stratégie cohérente adaptée à son activité
- Maîtriser les leviers d'acquisition de trafic : référencement naturel (SEO), référencement payant (SEA) et réseaux sociaux
- Concevoir et piloter des campagnes de communication digitale multicanales
- Créer et animer une présence professionnelle sur les réseaux sociaux (Instagram, LinkedIn, Facebook, TikTok)
- Exploiter les outils d'intelligence artificielle comme levier d'efficacité dans sa pratique marketing
- Mesurer et analyser la performance de ses actions digitales à l'aide d'outils dédiés

PUBLIC VISÉ ET PRÉREQUIS

Public visé : Entrepreneurs, salariés ou actifs en charge de la communication digitale, community managers, chargés de marketing, demandeurs d'emploi souhaitant monter en compétences sur le marketing digital.

Prérequis : Être familiarisé avec l'utilisation d'un ordinateur, d'Internet et de la bureautique. Aucune compétence technique avancée n'est requise.

Accessibilité PSH : Formation accessible aux personnes en situation de handicap. Nous consulter pour étudier les modalités d'adaptation.

CONTENU DE FORMATION

Le scénario pédagogique ci-dessous est personnalisable et adaptable à vos besoins. Les cas pratiques porteront sur votre projet propre.

Module 1 – Fondamentaux du marketing digital et stratégie

- Panorama du marketing digital : écosystème, canaux et enjeux actuels
- Définir ses objectifs marketing (notoriété, acquisition, fidélisation, conversion)
- Construire un plan marketing digital adapté à son activité et son budget
- Le parcours client digital : du premier contact à la conversion (tunnel de vente)
- Diagnostic du projet propre du stagiaire

Module 2 – Référencement naturel (SEO) et visibilité sur les moteurs de recherche

- Comprendre le fonctionnement des moteurs de recherche et les critères de classement
- Recherche de mots-clés : méthodologie et outils (Google Keyword Planner, Ubersuggest, SEMrush)
- Optimisation on-page : balises, structure, maillage interne, contenu optimisé
- Optimisation technique : vitesse de chargement, mobile-first, Core Web Vitals
- Les bases du SEO off-page : netlinking et autorité de domaine
- SEO local : optimiser sa fiche Google Business Profile

Module 3 – Réseaux sociaux : stratégie et animation

- Panorama des réseaux sociaux : choisir les plateformes adaptées à son audience
- Créer et optimiser ses profils professionnels (Instagram, LinkedIn, Facebook, TikTok)
- Élaborer une stratégie social media : ligne éditoriale, ton, fréquence de publication
- Comprendre les algorithmes : fonctionnement et bonnes pratiques pour maximiser la portée organique
- Créer des contenus engageants : visuels, vidéos, carrousels, stories
- Planification et outils de programmation (Meta Business Suite, Buffer, Hootsuite)

Module 4 – Publicité en ligne (SEA) et campagnes sponsorisées

- Introduction à Google Ads : fonctionnement, types de campagnes, structure de compte
- Créer et paramétrer une campagne Search et Display
- La publicité sur les réseaux sociaux : Meta Ads (Facebook / Instagram), LinkedIn Ads
- Ciblage, budgets et enchères : optimiser son retour sur investissement
- Lire et interpréter les tableaux de bord publicitaires

Module 5 – E-mailing, automation et intelligence artificielle

- Les fondamentaux de l'e-mail marketing : constitution de listes, segmentation, RGPD
- Concevoir une campagne e-mailing efficace : objet, contenu, appel à l'action, délivrabilité
- Introduction au marketing automation : scénarios, workflows et outils (Mailchimp, Brevo)
- L'intelligence artificielle au service du marketing digital : panorama des usages concrets
- Sensibilisation aux outils d'IA pour la création de contenu, l'analyse de données et la personnalisation (ChatGPT, Canva IA, outils d'aide à la rédaction)

Module 6 – Analyse de performance et pilotage

- Les indicateurs clés de performance (KPI) du marketing digital
- Google Analytics 4 : installation, lecture des rapports, analyse du trafic et des conversions
- Google Search Console : suivi du référencement et détection des problèmes
- Tableaux de bord et reporting : synthétiser ses résultats pour piloter ses actions
- Ajuster sa stratégie en continu : test, apprentissage, itération

MOYENS PRÉVUS

Moyens pédagogiques :

- Support de cours numérique remis au stagiaire
- Cas pratiques portant sur le projet propre du stagiaire
- Aide-mémoire et fiches synthèses
- Accès à des ressources complémentaires en ligne

Moyens techniques :

- En présentiel : salle équipée, vidéoprojecteur, accès Internet
- À distance : plateforme de visioconférence (Zoom, Google Meet ou Teams), partage d'écran
- Ordinateur équipé d'une connexion Internet stable (requis côté stagiaire pour les sessions à distance)

MOYENS PERMETTANT LE SUIVI ET LA SANCTION DE LA FORMATION

Suivi de l'exécution :

- Signature des feuilles d'émargement par demi-journée par les stagiaires et le formateur
- Relevés de connexion pour les sessions à distance
- Comptes rendus de positionnement et d'évaluations jalonnant la formation
- Justificatifs de réalisation des travaux pratiques

Sanction :

- Test d'évaluation de positionnement en amont de la formation (QCM)
- Évaluations formatives en cours de formation (QCM et cas pratiques)
- Test d'évaluation final des acquis (QCM + cas pratique)

- Questionnaire de satisfaction à chaud en fin de formation
- Attestation individuelle de fin de formation mentionnant les objectifs, la nature, la durée et les résultats de l'évaluation
- Évaluation à froid adressée dans les semaines suivant la formation

DURÉE, PÉRIODE DE RÉALISATION ET MODALITÉS DE DÉROULEMENT

Durée totale de la formation : 2 jours (14 heures) ou 3 ou 5 jours selon le type de besoin (1 jour = 7 heures)

Période de réalisation : Dates définies en concertation avec le client

Horaires : Définis avec le client – généralement de 9h00 à 12h30 et de 13h30 à 17h00

Rythme : En continu ou en discontinu selon les besoins du stagiaire

Modalité de déroulement : En présentiel ou à distance (classe virtuelle synchrone)

Lieu de formation : En intra-entreprise (possible dans toute la France métropolitaine) ou dans nos locaux à Marseille. Pour les sessions à distance : depuis le poste de travail du stagiaire.

Formateur : Inès MAMI

TARIF

Tarif : 500 € HT / jour (soit 1 jour = 7 heures de formation)

Ce tarif est indicatif et peut être adapté selon les spécificités du projet et le nombre de participants.

DÉLAI D'ACCÈS

La formation est accessible sous un délai de 14 jours ouvrés après validation du devis et réception de la convention signée. Ce délai peut être réduit en fonction des disponibilités.

CONTACT

Organisme : PERFORMING TRAINING

Téléphone : 06 44 75 07 16

Site web : <https://performingtraining.com>

Document établi conformément aux exigences du Référentiel National Qualité Qualiopi.

Version mise à jour : Août 2026