

MARKETING DIGITAL

Stratégie, Visibilité en Ligne et Performance

« Scénario pédagogique »

*Le présent scénario est un document annexe au programme de formation. Il est à destination du donneur d'ordre et est **strictement confidentiel**.*

Formatrice : Inès MAMI

Présentation

Formation action centrée sur la pratique : les apprenants travailleront tout au long de la formation sur leur propre projet digital (site web, réseaux sociaux, campagnes publicitaires). Les temps de formation alterneront entre apports théoriques, démonstrations en direct, échanges et mise en application immédiate sur les outils.

Chaque module s'appuie sur le projet du stagiaire afin de garantir un transfert direct des compétences en situation professionnelle. Les apports théoriques se feront au « fil de l'eau » et seront illustrés par des exemples concrets, des analyses de cas réels et des démonstrations d'outils.

Un test de positionnement sera réalisé en amont. Des évaluations formatives (QCM, cas pratiques) jaloneront chaque module. Un test d'évaluation final clôturera la formation.

Demi-journée 1 – Fondamentaux et stratégie digitale

Module 1 – Fondamentaux du marketing digital et stratégie

Après un tour de table permettant de cerner les attentes, le niveau et le contexte de chaque participant, nous poserons les bases du marketing digital. Nous dresserons un panorama complet de l'écosystème : canaux d'acquisition, enjeux actuels et place du digital dans la stratégie globale de l'entreprise. Les participants apprendront à formuler des objectifs marketing clairs (notoriété, acquisition, fidélisation, conversion) et à construire un plan marketing digital réaliste, adapté à leur activité et leur budget. Le parcours client digital sera détaillé du premier contact à la conversion (tunnel de vente). Un diagnostic du projet propre de chaque stagiaire sera réalisé.

L'objectif de ce module :

- Comprendre l'écosystème du marketing digital et ses leviers
- Savoir formuler des objectifs marketing adaptés à son activité
- Construire un plan d'action digital cohérent et réaliste

Demi-journée 2 – Référencement naturel (SEO)

Module 2 – SEO et visibilité sur les moteurs de recherche

Ce module est entièrement dédié au référencement naturel. Nous commencerons par comprendre le fonctionnement des moteurs de recherche et leurs critères de classement. Les participants s'initieront à la recherche de mots-clés à l'aide d'outils dédiés (Google Keyword Planner, Ubersuggest, SEMrush). Nous détaillerons l'optimisation on-page (balises, structure, maillage interne, contenu) ainsi que les fondamentaux techniques (vitesse de chargement, mobile-first, Core Web Vitals). Les bases du SEO off-page (netlinking, autorité de domaine) et du SEO local (Google Business Profile) seront également abordées.

Chaque notion sera immédiatement mise en pratique sur le site ou le projet du stagiaire : audit rapide, identification d'opportunités de mots-clés, vérification des balises et de la structure.

L'objectif de ce module :

- Comprendre les mécanismes du référencement naturel
- Réaliser un audit SEO de base sur son propre site
- Mettre en œuvre les optimisations on-page prioritaires
- Optimiser sa présence locale via Google Business Profile

Demi-journée 3 – Réseaux sociaux : stratégie et animation

Module 3 – Réseaux sociaux : stratégie et animation

Nous débuterons par un panorama des réseaux sociaux pour aider chaque participant à choisir les plateformes les plus adaptées à son audience et ses objectifs. Nous verrons comment créer et optimiser des profils professionnels sur Instagram, LinkedIn, Facebook et TikTok. Les participants élaboreront une stratégie social media complète : ligne éditoriale, ton, fréquence de publication. Nous décrypterons le fonctionnement des algorithmes et les bonnes pratiques pour maximiser la portée organique. La création de contenus engageants (visuels, vidéos, carrousels, stories) et la planification à l'aide d'outils (Meta Business Suite, Buffer, Hootsuite) seront travaillées concrètement.

L'objectif de ce module :

- Choisir les réseaux sociaux pertinents pour son activité
- Élaborer et formaliser une stratégie social media cohérente
- Créer des contenus adaptés à chaque plateforme et planifier ses publications

Demi-journée 4 – Publicité en ligne (SEA) et campagnes sponsorisées

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

Ce module introduit le référencement payant. Nous présenterons le fonctionnement de Google Ads (types de campagnes, structure de compte) et les participants verront comment créer et paramétrer une campagne Search et Display. La publicité sur les réseaux sociaux sera également abordée : Meta Ads (Facebook / Instagram) et LinkedIn Ads. Nous travaillerons sur le ciblage, les budgets et les enchères pour optimiser le retour sur investissement. Les participants apprendront à lire et interpréter les tableaux de bord publicitaires.

Des démonstrations en direct seront réalisées sur les interfaces Google Ads et Meta Ads pour démystifier la prise en main de ces outils.

L'objectif de ce module :

- Comprendre les mécanismes de la publicité en ligne (SEA et social ads)
- Savoir créer et paramétrer une campagne publicitaire simple
- Lire un tableau de bord publicitaire et en tirer des décisions

Demi-journée 5 – E-mailing, automation et apport de l'IA

Module 5 – E-mailing, automation et intelligence artificielle

Nous aborderons les fondamentaux de l'e-mail marketing : constitution de listes, segmentation, conformité RGPD. Les participants apprendront à concevoir une campagne e-mailing efficace (objet, contenu, appel à l'action, délivrabilité) et découvriront les principes du marketing automation à travers

des scénarios concrets et des outils comme Mailchimp ou Brevo. En complément, une sensibilisation aux outils d'intelligence artificielle sera proposée : panorama des usages concrets en marketing digital (aide à la création de contenu, analyse de données, personnalisation).

L'objectif de ce module :

- Maîtriser les fondamentaux de l'e-mail marketing et de la délivrabilité
- Comprendre les principes du marketing automation
- Connaître les usages concrets de l'IA comme outil complémentaire dans sa pratique marketing

Demi-journée 6 – Analyse de performance, pilotage et synthèse

Module 6 – Analyse de performance et pilotage

Ce dernier module est consacré à la mesure et au pilotage des actions digitales. Les participants découvriront les indicateurs clés de performance (KPI) du marketing digital et apprendront à utiliser Google Analytics 4 (installation, lecture des rapports, analyse du trafic et des conversions) ainsi que Google Search Console (suivi du référencement, détection des problèmes). Nous verrons comment synthétiser ses résultats dans un tableau de bord et ajuster sa stratégie en continu selon une logique de test, apprentissage et itération.

L'objectif de ce module :

- Identifier et suivre les KPI pertinents pour ses actions digitales
- Utiliser Google Analytics 4 et Search Console pour piloter ses résultats
- Construire un reporting simple et exploitable
- Adopter une démarche d'amélioration continue de sa stratégie

Clôture de la formation

En fin de formation, un temps de synthèse permettra de re-situer l'ensemble des points abordés au fil des modules. Le stagiaire complètera le test d'évaluation final des acquis (QCM + cas pratique portant sur son projet propre). Le questionnaire de satisfaction à chaud sera rempli. Chaque participant repartira avec un plan d'action personnalisé et l'ensemble des ressources pédagogiques de la formation.

Une évaluation à froid sera adressée dans les semaines suivant la formation afin de mesurer le transfert des compétences en situation professionnelle.