

PERFORMING TRAINING
SCÉNARIO PÉDAGOGIQUE

Marketing Digital

Stratégie, Visibilité en Ligne et Performance

Parcours personnalisé après audit individuel

Durée modulable : 2 à 14 jours selon le profil et les besoins

Format de référence : 5 jours (35 heures)

Formatrice : Inès MAMI

Document conforme au Référentiel National Qualité Qualiopi

Version : Août 2026

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

1. PRÉSENTATION GÉNÉRALE

Intitulé : Marketing Digital – Stratégie, Visibilité en Ligne et Performance

Organisme : PERFORMING TRAINING

Formatrice : Inès MAMI

Durée de référence : 5 jours (35 heures) – Modulable de 2 à 14 jours

Modalités : Présentiel ou classe virtuelle synchrone

Rythme : Continu ou discontinu selon les besoins identifiés lors de l'audit

2. OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

À l'issue de la formation, le stagiaire sera capable de :

- Construire une stratégie marketing digital cohérente et adaptée à son activité
- Réaliser un audit et optimiser le référencement naturel (SEO) de son site
- Élaborer et déployer une stratégie social media sur les réseaux pertinents
- Créer et paramétrer des campagnes publicitaires en ligne (SEA et social ads)
- Mettre en œuvre une stratégie d'email marketing et exploiter les outils d'IA
- Mesurer la performance de ses actions digitales et piloter sa stratégie via des KPIs

3. PUBLIC VISÉ & PRÉREQUIS

Public : Entrepreneurs, salariés, community managers, chargés de marketing et communication digitale

Prérequis : Maîtrise de base de l'ordinateur, d'Internet et de la bureautique. Aucune compétence technique avancée requise.

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

4. DÉMARCHE D'AUDIT PRÉALABLE

Chaque parcours est précédé d'une phase d'audit permettant d'adapter finement le contenu, le rythme et les cas pratiques au profil et au projet du stagiaire.

Étape 1 – Entretien individuel (1h)

- Analyse approfondie du projet digital et de l'environnement concurrentiel
- Identification des forces, faiblesses et opportunités digitales
- Définition collaborative des priorités de formation

Étape 2 – Questionnaire de positionnement

- Auto-évaluation des compétences (QCM en ligne)
- Recueil des attentes et objectifs personnels
- Description du projet professionnel (secteur, cibles, outils utilisés)

Étape 3 – Personnalisation du parcours

- Sélection et adaptation des modules pertinents
- Création de cas pratiques sur mesure (basés sur le projet du stagiaire)
- Ajustement de la durée, du rythme et des livrables attendus

5. DÉROULÉ PÉDAGOGIQUE DÉTAILLÉ

Le scénario ci-dessous présente le format de référence sur 5 jours (35h). Il est modulable selon les résultats de l'audit (voir grille de modularité en section 7).

Phase préalable – Audit & Positionnement (Avant J1)

PHASE PRÉALABLE – AUDIT & POSITIONNEMENT (AVANT J1)					
Horaire	Durée	Séquence	Objectifs pédagogiques	Méthodes	Supports
RDV	1h	Entretien individuel d'audit	Analyser le projet digital du stagiaire Identifier les objectifs prioritaires Définir le périmètre de travail	Entretien semi-directif Écoute active	Guide d'entretien Fiche projet
Envoi	–	Questionnaire de positionnement	Évaluer le niveau initial Identifier les attentes Recueillir les infos sur le projet	Auto-évaluation QCM en ligne	Questionnaire Grille d'audit
Post-RDV	–	Personnalisation du parcours	Adapter le contenu au projet Sélectionner les cas pratiques ciblés Ajuster durée et rythme	Ingénierie pédagogique	Scénario adapté Convocation

Jour 1 – Fondamentaux et stratégie digitale

Module couvert : Module 1 (Fondamentaux du marketing digital et stratégie)

JOUR 1 – FONDAMENTAUX ET STRATÉGIE DIGITALE (7H)					
Horaire	Durée	Séquence	Objectifs pédagogiques	Méthodes	Supports
9h00– 9h30	30 min	Accueil & introduction	Présenter les objectifs Créer un cadre de confiance Valider les attentes post-audit	Tour de table Ice-breaker	Support de cours Programme
9h30– 10h30	1h	Panorama du marketing digital	Comprendre l'écosystème et les leviers Situer le digital dans la stratégie globale Identifier les opportunités sectorielles	Exposé interactif Étude de cas sectorielle	Slides Exemples concrets
10h30– 10h45	15 min	<i>Pause</i>			
10h45– 12h30	1h45	Définir ses objectifs marketing (méthode SMART)	Formuler des objectifs mesurables Relier objectifs business et actions digitales Diagnostic du projet du stagiaire	Méthode SMART Travail individuel Coaching personnalisé	Fiche objectifs Matrice diagnostic
12h30– 13h30	1h	<i>Pause déjeuner</i>			
13h30– 15h00	1h30	Construire son plan marketing digital	Sélectionner les canaux pertinents Allouer un budget réaliste Prioriser les actions	Méthode guidée Travail sur projet	Template plan d'action Exemples de plans
15h00– 15h15	15 min	<i>Pause</i>			
15h15– 16h30	1h15	Le parcours client digital	Cartographier le tunnel de vente Identifier les points de friction Optimiser chaque étape de conversion	Étude comparative Atelier	Schéma tunnel de conversion Grille d'analyse
16h30– 17h00	30 min	Synthèse & plan d'action J1	Consolider les apprentissages Poser les bases du plan d'action	Débriefing oral Fiche de synthèse	Fiche bilan J1

Jour 2 – Référencement naturel (SEO)

Module couvert : Module 2 (SEO et visibilité sur les moteurs de recherche)

JOUR 2 – RÉFÉRENCEMENT NATUREL (SEO) (7H)					
Horaire	Durée	Séquence	Objectifs pédagogiques	Méthodes	Supports
9h00–9h15	15 min	Réactivation J1	Vérifier les acquis Faire le lien avec la suite	Quiz rapide Questions flash	QCM interactif
9h15–10h30	1h15	Comprendre le fonctionnement du SEO	Fonctionnement des moteurs de recherche Critères de classement (algorithmes)	Exposé illustré Démonstration	Slides Exemples de SERP
10h30–10h45	15 min	<i>Pause</i>			
10h45–12h30	1h45	Recherche de mots-clés	Utiliser les outils dédiés (Keyword Planner, Ubersuggest, SEMrush) Identifier les mots-clés pertinents pour son activité Analyser volume et concurrence	Démonstration live Manipulation guidée Application sur projet	Accès outils Fiche mots-clés
12h30–13h30	1h	<i>Pause déjeuner</i>			
13h30–15h00	1h30	Optimisation on-page	Optimiser balises, structure et maillage interne Rédiger un contenu SEO-friendly Auditer rapidement son site	Atelier pratique Audit guidé	Check-list on-page Grille d'audit
15h00–15h15	15 min	<i>Pause</i>			
15h15–16h30	1h15	SEO technique, off-page et local	Bases techniques (vitesse, mobile-first, Core Web Vitals) Netlinking et autorité de domaine Optimiser son Google Business Profile	Exposé + démonstration Exercice pratique	Fiche SEO technique Google Business Profile
16h30–17h00	30 min	Synthèse & évaluation formative J2	Consolider les apprentissages Identifier les axes de progression	QCM formatif Échanges	QCM J2 Fiche bilan

Jour 3 – Réseaux sociaux : stratégie et animation

Module couvert : Module 3 (Réseaux sociaux : stratégie et animation)

JOUR 3 – RÉSEAUX SOCIAUX : STRATÉGIE ET ANIMATION (7H)					
Horaire	Durée	Séquence	Objectifs pédagogiques	Méthodes	Supports
9h00–9h15	15 min	Réactivation J2	Vérifier les acquis Ancrer les notions clés	Quiz visuel Rétrospective	Support interactif
9h15–10h30	1h15	Panorama des réseaux sociaux	Choisir les plateformes adaptées à son audience Comprendre les spécificités de chaque réseau	Exposé interactif Benchmark	Slides Grille comparative réseaux
10h30–10h45	15 min	<i>Pause</i>			
10h45–12h30	1h45	Créer et optimiser ses profils professionnels	Optimiser profils Instagram, LinkedIn, Facebook, TikTok Appliquer les bonnes pratiques de présentation	Atelier pratique Travail sur projet	Check-list profils Exemples de profils optimisés
12h30–13h30	1h	<i>Pause déjeuner</i>			
13h30–15h00	1h30	Élaborer sa stratégie social media	Définir ligne éditoriale, ton et fréquence Comprendre le fonctionnement des algorithmes Maximiser la portée organique	Méthode guidée Travail individuel	Template stratégie social media Fiche algorithmes
15h00–15h15	15 min	<i>Pause</i>			
15h15–16h30	1h15	Créer et planifier ses contenus	Créer des contenus engageants (visuels, vidéos, carrousels, stories) Planifier avec Meta Business Suite / Buffer / Hootsuite	Démonstration Atelier création	Outils de planification Templates visuels
16h30–17h00	30 min	Synthèse & évaluation formative J3	Consolider les apprentissages Identifier les axes de progression	QCM formatif Échanges	QCM J3 Fiche bilan

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

Module couvert : Module 4 (Publicité en ligne (SEA) et campagnes sponsorisées)

JOUR 4 – PUBLICITÉ EN LIGNE (SEA) ET CAMPAGNES SPONSORISÉES (7H)					
Horaire	Durée	Séquence	Objectifs pédagogiques	Méthodes	Supports
9h00–9h15	15 min	Réactivation J3	Vérifier les acquis	Quiz rapide	QCM interactif
9h15–10h45	1h30	Comprendre Google Ads	Fonctionnement et types de campagnes Structure de compte Découvrir l'interface	Démonstration live Exposé	Accès Google Ads Fiche structure compte
10h45–11h00	15 min	<i>Pause</i>			
11h00–12h30	1h30	Créer une campagne Search & Display	Paramétrer une campagne Search Paramétrer une campagne Display Définir mots-clés et enchères	Démonstration guidée Exercice pratique	Interface Google Ads Fiche paramétrage
12h30–13h30	1h	<i>Pause déjeuner</i>			
13h30–15h00	1h30	Publicité sur les réseaux sociaux	Découvrir Meta Ads (Facebook/Instagram) Découvrir LinkedIn Ads Créer une campagne social ads	Démonstration live Atelier pratique	Meta Ads Manager LinkedIn Campaign Manager
15h00–15h15	15 min	<i>Pause</i>			
15h15–16h30	1h15	Ciblage, budgets et pilotage	Optimiser ciblage et enchères pour le ROI Lire et interpréter un tableau de bord publicitaire Ajuster sa stratégie	Atelier Analyse de cas	Grille de lecture dashboard Exemples de campagnes
16h30–17h00	30 min	Synthèse & évaluation formative J4	Consolider les apprentissages Identifier les axes de progression	QCM formatif Échanges	QCM J4 Fiche bilan

Jour 5 – E-mailing, automation, IA & analyse de performance

Modules couverts : Module 5 (E-mailing, automation et intelligence artificielle) + Module 6 (Analyse de performance et pilotage)

JOUR 5 – E-MAILING, AUTOMATION, IA & ANALYSE DE PERFORMANCE (7H)					
Horaire	Durée	Séquence	Objectifs pédagogiques	Méthodes	Supports
9h00–9h15	15 min	Réactivation J4	Vérifier les acquis	Quiz rapide	QCM interactif
9h15–10h30	1h15	Fondamentaux de l'email marketing	Constituer et segmenter ses listes Respecter la conformité RGPD Concevoir une campagne efficace (objet, contenu, CTA, délivrabilité)	Exposé + exemples Atelier rédaction	Exemples de campagnes Check-list RGPD
10h30–10h45	15 min	<i>Pause</i>			
10h45–12h00	1h15	Marketing automation	Comprendre les principes de l'automation Construire un scénario simple Découvrir Mailchimp / Brevo	Démonstration live Exercice guidé	Accès Mailchimp/Brevo Scénario type
12h00–12h30	30 min	IA et marketing digital	Panorama des usages concrets de l'IA Aide à la création de contenu et à l'analyse de données	Démonstration Exemples	Outils IA Prompts pré-rédigés
12h30–13h30	1h	<i>Pause déjeuner</i>			
13h30–15h00	1h30	KPIs et Google Analytics 4	Identifier les indicateurs clés de performance Installer et lire les rapports GA4 (trafic, conversions)	Démonstration live Exercices pratiques	Accès GA4 Fiche KPIs
15h00–15h15	15 min	<i>Pause</i>			
15h15–16h00	45 min	Google Search Console et pilotage	Suivre le référencement et détecter les problèmes Construire un tableau de bord de synthèse	Démonstration Atelier	Accès Search Console Template dashboard
16h00–16h45	45 min	Évaluation finale & cas pratique	Valider l'ensemble des acquis Réaliser un cas pratique intégrateur Mesurer la progression	QCM final Cas pratique global Correction commentée	QCM final Cas pratique Grille évaluation
16h45–17h00	15 min	Clôture & plan d'action individuel	Construire son plan d'action 30/60/90 j Évaluer la satisfaction	Plan d'action guidé Questionnaire satisfaction	Fiche plan d'action Attestation

6. DISPOSITIF D'ÉVALUATION

En amont

- Questionnaire de positionnement (QCM + questions ouvertes)
- Entretien individuel d'audit

Pendant la formation

- Quiz de réactivation en début de chaque journée
- Évaluations formatives (QCM + exercices pratiques) en fin de chaque journée (J1 à J4)
- Travaux pratiques sur le projet personnel du stagiaire
- Feedback individualisé continu

En fin de formation

- Test d'évaluation final (QCM + cas pratique intégrateur)
- Questionnaire de satisfaction à chaud (formulaire en ligne sur notre site)
- Attestation individuelle de fin de formation
- Plan d'action individuel à 30/60/90 jours

Après la formation

- Évaluation à froid (questionnaire envoyé 4 à 6 semaines après)
- Suivi optionnel de la mise en œuvre du plan d'action

7. GRILLE DE MODULARITÉ

Le parcours s'adapte à chaque profil. Le tableau ci-dessous présente les configurations types, ajustables après l'audit individuel.

Durée	Modules inclus	Public cible	Rythme conseillé	Spécificités
2 jours (14h)	Module 1 (condensé) Module 2 (essentiel)	Profils pressés Bases solides existantes Besoins de mise à jour	2 jours consécutifs	Format intensif Cas pratique allégé Focus opérationnel
3 jours (21h)	Modules 1 à 3 complets Module 6 (bases)	Profils intermédiaires Besoins opérationnels Projet défini	3 jours consécutifs ou 1j/semaine	Bon compromis Plan + SEO + réseaux sociaux livrés KPIs de base introduits
5 jours (35h)	Tous les modules complets (1 à 6)	Profils débutants Reconversion Projet à construire	Continu ou 1j/semaine	Format recommandé Parcours complet Livrables opérationnels
10–14 jours (70–98h)	Tous modules approfondis Ateliers supplémentaires Mentorat individuel Projets tutorés	Reconversion longue Parcours certifiant Accompagnement renforcé	1 à 2j/semaine sur plusieurs semaines	Intersessions productives Suivi personnalisé Portfolio de contenus

8. MOYENS PÉDAGOGIQUES & TECHNIQUES

Moyens pédagogiques

- Support de cours numérique remis au stagiaire
- Cas pratiques portant sur le projet propre du stagiaire
- Templates et fiches-outils personnalisables (plan marketing, calendrier de publication, check-list SEO, fiche campagne Ads...)
- Aide-mémoire et fiches synthèses par module
- Accès à des ressources complémentaires en ligne
- Prompts IA pré-rédigés et guide d'utilisation

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)
- Outils digitaux : Google Ads, Meta Business Suite, Google Analytics 4, Search Console, Mailchimp/Brevo, ChatGPT/Claude

9. LIVRABLES STAGIAIRE

À l'issue du parcours complet (5 jours), le stagiaire repart avec :

- Sa fiche diagnostic personnalisée (issue de l'audit)
- Son plan marketing digital formalisé (objectifs, canaux, budget)
- Un audit SEO de son site avec optimisations on-page prioritaires identifiées
- Sa stratégie social media et un calendrier de publication opérationnel
- Une campagne publicitaire paramétrée (Google Ads ou Meta Ads)
- Son tableau de bord KPIs configuré (GA4 + Search Console)
- Son plan d'action individuel à 30/60/90 jours
- L'ensemble des templates et fiches-outils de la formation
- Son attestation individuelle de fin de formation

10. INFORMATIONS PRATIQUES

Tarif : 500 € HT / jour (1 jour = 7 heures). Tarif indicatif, adaptable selon les spécificités du projet.

Délai d'accès : 14 jours ouvrés après validation du devis et réception de la convention signée

Contact : PERFORMING TRAINING – 06 44 75 07 16 – contact@performingtraining.fr

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

Pour les personnes en situation de handicap, nous pouvons adapter notre programme et nos supports.
Merci de vous rapprocher de nous à cet effet.

Document établi conformément aux exigences du Référentiel National Qualité Qualiopi.