PROGRAMME DE FORMATION

Marketing Digital

DURÉE : 2 jours l 14 heures

MODALITÉ D'ORGANISATION : Mixte

Informations

PUBLIC VISÉ

Formation à destination des chargés de communication ou de marketing, fonctions commerciales et assistants commerciaux.

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

Comprendre les enjeux du marketing digital renforcer sa visibilité et sa notoriété en ligne

Comprendre le fonctionnement de Google Analytics

Harmoniser la stratégie marketing digital avec l'opérationnel pour une cohérence globale

Piloter et évaluer la performance des actions de communication.

PRÉREQUIS

Aucun prérequis.

ACCESSIBILITÉ

Si vous êtes en situation de handicap, merci de nous contacter afin que nous puissions vous accompagner et vous orienter au mieux dans votre demande et vos démarches.

Modalités pédagogiques

MODALITÉS

Formation dispensée en présentiel ou à distance (sur demande) par un formateur expert dans ce domaine.

MOYENS ET SUPPORTS PÉDAGOGIQUES

Pédagogie inversée : Les apprenants sont invités à se familiariser avec les concepts de base et participer activement.

Apprentissage actif par mises en situation, par exemple : cas simulés, quiz et partages d'expérience, projet et correction croisées.

Ressources pédagogiques : paperboard, vidéoprojecteur ou écran TV, contenus multimédias, vidéos.

Programme, supports et fiches pratiques remis aux stagiaires.

Supports pédagogiques utilisés : Vidéos, documents PDF, PowerPoint et quiz.

MODALITÉS D'ÉVALUATION ET DE SUIVI

Avant la formation : audit des besoins et du niveau

En cours de formation : Évaluation en continu de la compréhension et de l'assimilation des savoirs et savoir-faire par le formateur lors de mises en situation et cas pratiques.

À la fin de la formation : évaluation de la compréhension et de l'assimilation des savoirs et savoir-faire par le formateur, évaluation des acquis : Quiz/QCM de fin de module.

Formation qualifiante : certificat de réalisation en fin de formation

Contenu pédagogique

01 - COMPRENDRE LES BASES DE LA CULTURE DIGITALE

– Définition, enjeux, évolutions du marketing digital

– Le parcours client et les points de contact digitaux

– Quiz : parcours digital d'un client type et identification des canaux adaptés à chaque étape.

02 - TRAVAILLER LES FONDATIONS DE SA STRATÉGIE DIGITALE

– Définir des objectifs SMART pour ses actions digitales : notoriété, trafic, leads, ventes

– Identifier sa cible (persona) : qui est-elle, où est-elle, que cherche-t-elle, à quoi est-elle sensible ?

– Choisir les bons leviers digitaux en fonction de l'objectif et de la cible (SEO, SEA, réseaux, emailing, etc.)

– L'importance de la cohérence : identité visuelle, ton, message, fréquence

– Exercice : fondations de la stratégie digitale

– Chaque stagiaire construit le cadre de sa stratégie digitale en définissant ses objectifs, ses cibles, ses messages et ses canaux.

03 - ABORDER LES FONDAMENTAUX DU SEO

– Les bases du SEO : comment fonctionne Google ?

– Mots-clés, balises titres, structure de page, taux de rebond : les indispensables pour un contenu optimisé pour le référencement naturel

– Exercice : Optimisation d'une page web pour le référencement naturel (SEO)

- Les stagiaires optimisent une page web fictive ou existante en retravaillant les titres, mots-clés, structure et balises selon les bonnes pratiques SEO.

04 - CRÉER UNE NEWSLETTER

– Email marketing : comment créer une newsletter efficace ?

– Exercice : Newsletter efficace

– Chaque stagiaire conçoit la trame d'une newsletter professionnelle en définissant l'objet, le contenu, le visuel et le call-to-action adaptés à sa cible.

05 - COMPRENDRE LE SEA

– SEO vs SEA : bases de Google Ads

– Choisir ses mots-clés et son budget (notions d'enchères, CPC, quality score)

– Exercice : Mini-campagne Google Ads

– En groupe, les stagiaires rédigent une annonce Google Ads et choisissent des mots-clés et un budget adaptés à un cas fictif.

06 - BOOSTER SA VISIBILITÉ SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

– Panorama des plateformes : Facebook, Instagram, LinkedIn, Tik-Tok

– Fonctionnement des algorithmes

– Formats de publications et bonnes pratiques pour chaque plateforme

– Portée organique vs publicités sur les réseaux sociaux

– IA : une aide pour les réseaux sociaux + sensibilisation éthique de l'IA

– Quiz : Les stagiaires associent un objectif de communication avec le bon réseau social et le format de publication le plus pertinent.

07 - MESURER LES PERFORMANCES DE SON SITE AVEC GOOGLE ANALYTICS

– Découverte de Google Analytics : tableau de bord, menus, rapports, KPIs essentiels

– Comprendre d'où vient le trafic : sources, canaux, comportement

– Ajuster sa stratégie à partir des données collectées

– Exercice : Lecture de tableau de bord Google Analytics

– À partir de données simulées, les stagiaires analysent les sources de trafic et proposent des actions correctives.

08 - AFFINER SA STRATÉGIE DIGITALE

– Compléter la stratégie digitale préalablement établie avec les outils digitaux adéquats

– Exercice : Plan d'action personnalisé

– Chaque participant complète sa stratégie digitale initiale avec des leviers pertinents et formalise un plan d'action à 30 jours.

Modalités d'évaluation

Avant la formation : audit des besoins et du niveau
En cours de formation : Évaluation en continu de la compréhension et de l'assimilation des savoirs et savoir-faire par le formateur lors de mises en situation et cas pratiques.
À la fin de la formation : évaluation de la compréhension et de l'assimilation des savoirs et savoir-faire par le formateur, évaluation des acquis : Quiz/QCM de fin de module.
Formation qualifiante : certificat de réalisation en fin de formation