Les clés du marketing digital

Commerce - Achats - Vente

06/11/2026

Public et prérequis

Responsable marketing
Chef de produits
Chef de projet marketing digital en prise de fonction
Chargé de communication
Entrepreneurs et collaborateurs souhaitant développer leur stratégie digitale

Etre à l'aide avec les outils numériques courants

Les objectifs

Comprendre les enjeux du marketing digital
Définir une stratégie marketing digitale performante adaptée au parcours client
Concevoir une stratégie de contenus efficaces
Activer les principaux leviers d'acquisition et de conversion des leads
Piloter la performance de ses actions marketing
Intégrer les bonnes pratiques et anticiper les évoluations

Les méthodes pédagogiques et d'encadrement

ORGANISATION PÉDAGOGIQUE DU PARCOURS :
Alternance d'apports théoriques, de cas pratiques et de mises en situation et jeux de rôles
Études de cas, exercices sur les personas et le parcours client

Exercices d'application.
Échanges d'expériences et bonnes pratiques.
Mise à disposition d'outils et documents types

Une période en entreprise permettra d'avoir l'avis de l'entreprise (tuteur, responsable hiérarchique ou fonctionnel…) en regard des compétences professionnelles du référentiel de certification sur les éléments mis en œuvre par le candidat lors de la réalisation de projets ou activités professionnels.

Ce parcours s'étale sur 9 mois, permettant d'appliquer sur le terrain les connaissances acquises et de mettre en œuvre les méthodes et outils.

ENCADREMENT PÉDAGOGIQUE :
Il est assuré par un formateur référent.
La formation est animée par des formateurs experts, validés par nos équipes pédagogiques et disposant de 5 à 10 années d'expérience dans leur domaine de compétences.

Validation et certification

Attestation de formation

Outils pédagogiques

RÉFÉRENCE
COAV0053

CENTRES DE FORMATION
Senlis, Beauvais, Compiègne, Saint-Quentin

DURÉE DE LA FORMATION
2 jours / 14 heures

ACCUEIL PSH
Formation ouverte aux personnes en situation de handicap. Moyens de compensation à étudier avec le référent handicap du centre concerné.

Les + Promeo

• 60 ans d'existence
• Une communauté de 3 100 alternautes
• 24 000 stagiaires formés par an
• 3 500 entreprises qui nous font confiance

• Un accompagnement personnalisé et un contact dédié
• L'expertise professionnelle de tous nos formateurs
• La diversité des diplômes sous accréditation par des partenaires de renom
• Une pédagogie active
• Des infrastructures technologiques et un environnement stimulant

Supports théoriques et réglementaires
Multiples cas pratiques, mises en situations et jeux de rôles à partir d'exercices concrets
Outils et documents types

Contenu de la formation

Comprendre les enjeux du marketing digital

Identifier les évoluations des comportements d'achat à l'ère du numérique
Comprendre les principaux leviers du marketing digital
Intégrer les enjeux de l'expérience client et du parcours cl'achat
Découvrir les apports de l'intelligence artificielle au marketing
Atelier : Analyse d'exemples de stratégies digitales

Définir une stratégie marketing digitale performante adaptée au parcours client

Identifier ses cibles grâce aux personas
Cartographier le parcours client et le tunnel de conversion
Définir les objectifs SMART
Construire une stratégie omnicanale
Structurer son plan marketing digital

Concevoir une stratégie de contenus efficace

Comprendre le modèle POEM (Paid, Owned, Earned, Media) et la place des médias partagés
Définir une ligne éditoriale cohérente
Produire des contenus adaptés à chaque canal
Utiliser l'IA générative pour créer et optimiser les contenus
Travaux pratiques : Création d'un calendrier éditorial

Activer les principaux leviers d'acquisition et de conversion des leads

Comprendre le référencement naturel (SEO) et payant (SEA)
Identifier les nouvelles pratiques de recherche (IA générative, AI, Overviews, GEO)
Exploiter les réseaux sociaux dans une logique d'acquisition et d'engagement
Découvrir les apports du display, de l'e-mail markting et marketing automation
Atelier : Choisir les leviers adaptés à ses objectifs

Piloter la performance de ses actions marketing

Identifier les indicateurs clés de performance
Construire un tableau de bord marketing
Exploiter les données issues des outils d'analyse (Google Analytics, Search Console, Meta Insights...)
Interpréter les résultats et ajuster sa stratégie
Etude de cas : Analyse d'un tableau de bord marketing

Intégrer les bonnes pratiques et anticiper les évolutions

Respecter le cadre réglementaire (RGPD et protection des données)
Sélectionner les outils marketing adaptés (CRM, automation, outils d'analyse)
Organiser une veille marketing efficace
Identifier les grandes tendances : IA générative, agents IA, commerce conversationnel, Live shopping, nouvelles plateformes
Atelier de synthèse : Elaboration d'un plan d'actions marketing digital

Modalité d'évaluation

Questionnaire de positionnement en début de formation
Exercices pratiques et études de cas tout au long de la formation

Ateliers collaboratifs
Elaboration d'un plan d'actions personnalisés