



APT FORMATION
APPRENDRE POUR TOUS

Durée : De 7 à 21 heures

Lieu : Dans l'entreprise ou en Distanciel

Profil des stagiaires :

- Responsables marketing et communication
- Chargés de communication digitale / community managers
- Entrepreneurs, indépendants, dirigeants de TPE/PME
- Toute personne souhaitant développer la visibilité de son activité grâce aux outils numériques

Pré-requis :

- Maîtrise de l'ordinateur et d'internet
- Avoir un projet professionnel, une activité ou une marque à valoriser (fortement recommandé)
- Notions de base en communication ou marketing souhaitées mais non obligatoires

ORGANISATION DE LA FORMATION

Equipe pédagogique

- Formateurs expérimentés

Moyens pédagogiques et techniques

- alternance théorie/pratique, études de cas, démonstrations en direct, exercices personnalisés.
- supports PDF, accès aux outils numériques (Canva, Mailchimp, Google Ads/Analytics), fiches pratiques..

Dispositif de suivi de l'exécution de l'évaluation des résultats de la formation

- Emargements
- Questions orales et écrites (QCM)
- Mises en situation
- Formulaires d'évaluation de la formation

MARKETING

DIGITAL

"Maîtriser les fondamentaux du Marketing Digital pour développer sa visibilité et ses ventes"



Objectifs pédagogiques

- Comprendre les enjeux et leviers du marketing digital.
- Élaborer une stratégie digitale cohérente avec leurs objectifs.
- Créer et optimiser leur présence sur le web (site, réseaux sociaux, SEO).
- Mettre en place des campagnes digitales (emailing, publicité en ligne).
- Analyser les performances via des indicateurs clés (KPI) et ajuster les actions.

CONTENU DE LA FORMATION

1 – Les fondamentaux du marketing digital

- Panorama du marketing digital et tendances actuelles
 - Les grands leviers : SEO, SEA, réseaux sociaux, e-mailing, content marketing
 - Définir ses objectifs digitaux (notoriété, acquisition, fidélisation)
 - Identifier et comprendre sa cible (persona, parcours client)
- 👉 Atelier pratique : construire le persona d'un client type
- Stratégie de contenu : storytelling, inbound marketing, plan éditorial
 - Présentation des outils de planification et de gestion de contenu (Trello, Notion, Hootsuite)
 - Notions de SEO (référencement naturel) : mots-clés, optimisation on-page, backlinks
 - Introduction au SEA (Google Ads, Facebook Ads)
- 👉 Atelier pratique : recherche de mots-clés et élaboration d'un mini plan éditorial

2 – Outils et canaux de communication digitale

- Réseaux sociaux : choix des plateformes (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, X...)
 - Bonnes pratiques de publication (formats, fréquence, engagement)
 - Gestion des communautés et e-réputation
 - Cas concrets : analyse de pages performantes
- 👉 Atelier pratique : création et optimisation d'un post visuel avec Canva ou équivalent
- L'email marketing : principes, bases de données, segmentation
 - Concevoir une campagne emailing efficace (objet, contenu, call-to-action)
 - Introduction au marketing automation
 - Suivi et mesure (taux d'ouverture, clics, conversions)
- 👉 Atelier pratique : créer une campagne emailing test avec un outil type Mailchimp

3 – Publicité en ligne et analyse des performances

- Publicité digitale : Google Ads, Facebook/Instagram Ads, LinkedIn Ads
 - Définir un budget et cibler efficacement son audience
 - Formats publicitaires et stratégies de diffusion
 - Bonnes pratiques pour maximiser son ROI
- 👉 Atelier pratique : simulation de campagne Facebook Ads / Google Ads
- Analyse et mesure des performances :
 - Google Analytics (notions clés)
 - KPI marketing digital : taux de conversion, acquisition, coût par clic (CPC)
 - Tableaux de bord de suivi
 - Ajuster sa stratégie à partir des résultats
 - Synthèse et élaboration d'un mini-plan d'action digital individuel
- 👉 Atelier final : chaque stagiaire présente un plan d'action digital appliqué à son activité