Programme de formation

Construire une stratégie de marketing digital à l'ère de l'IA

11 jours, soit 77 heures

Public visé

- Chargé(e)s de communication
- Responsables Marketing
- Chefs de projets digitaux
- Webmasters
- Toute personne souhaitant exploiter les leviers du web pour booster sa visibilité et acquérir de nouveaux clients

Pré-requis

Vous êtes titulaire au minimum d'un bac+2 (ou équivalence) OU de 3 années d'expérience professionnelle Vous attestez d'un projet professionnel en lien avec le métier visé Les candidatures en dessous du niveau requis ou de l'expérience professionnelle requise pourront être étudiées mais tous les candidats, pour être admis en formation, devront valider le test d'entrée en formation (écrit + oral)

Objectifs pédagogiques

Activité A1.1 : Analyse de l'environnement digital de l'entreprise

- **A1.1.C1** : Identifier l'écosystème webmarketing de l'entreprise, en recensant leurs outils, technologies et pratiques en matière de marketing digital et en les comparant avec les données du marché, afin d'évaluer le niveau de maturité webmarketing de l'entreprise et identifier ses forces et faiblesses par rapport au marché.
- **A1.1.C2** : Évaluer l'efficacité de la démarche webmarketing de l'entreprise, en analysant les données disponibles (niveau technique et fonctionnel, expérience utilisateurs, critères de durabilité, accessibilité numérique…) afin de mesurer leur niveau de fiabilité et identifier les axes d'optimisation, d'amélioration ou de développement envisageables pour l'entreprise.

Activité A1.2 : Analyse des besoins en marketing digital de l'entreprise

- **A1.2.C1** : Identifier les besoins de l'entreprise en matière de marketing digital et accessible, en interrogeant les attentes, notamment celles relatives aux utilisateurs en situation de handicap, et contraintes (budget, stratégie globale de l'entreprise…), afin de comprendre les enjeux, objectifs, priorités et anticiper les besoins émergents.

- **A1.2.C2** : Identifier les leviers webmarketing adaptés aux objectifs, cibles et valeurs de l'entreprise en suivant une approche structurée et méthodique afin d'assurer une cohérence entre la stratégie marketing, la stratégie globale de l'entreprise et l'identité de la marque.

Activité A1.3 : Analyse des tendances et actualités du marché en matière de marketing digital

- **A1.3.C1** : Mettre en place une veille technologique, technique, réglementaire, en matière de marketing digital, en utilisant des plateformes et outils dédiés et en tenant compte du secteur d'activité de l'entreprise, de son marché et de ses enjeux stratégiques, afin d'identifier les technologies, règles et normes, tendances, actualités et pratiques susceptibles d'impacter sa stratégie de marketing digital.
- **A1.3.C2** : Analyser les informations recueillies dans le cadre de sa veille, en les comparant et en évaluant leur pertinence pour l'entreprise, afin de détecter les opportunités et menaces susceptibles d'influencer leurs décisions stratégiques en matière de webmarketing et adapter ses propres actions et préconisations.

Activité A1.4 : Conception de la stratégie webmarketing de l'entreprise

- **A1.4.C1** : Développer un plan d'action webmarketing, éventuellement responsable, en s'appuyant sur l'analyse de l'environnement et des besoins de l'entreprise afin de garantir une approche webmarketing offrant la meilleure valeur, alignée sur le projet de développement et la stratégie globale de l'entreprise et, le cas échéant, sa stratégie RSE.
- **A1.4.C2** : Prioriser et planifier les étapes du plan d'action webmarketing en intégrant l'allocation des moyens (humains, matériels, financiers) et les jalons afin de préparer la mise en œuvre opérationnelle de la stratégie webmarketing.
- **A1.4.C3** : Communiquer la stratégie de marketing digital aux parties prenantes en organisant des réunions d'information et de lancement afin d'optimiser la collaboration et de préparer la mise en œuvre opérationnelle de la stratégie webmarketing

Description/Contenu

Jour 1 – Fondamentaux du marketing digital + Besoins & cibles

Objectif

- Poser les bases de l'écosystème digital et cadrer le projet (besoins, cibles, objectifs).

Contenu

- Panorama du marketing digital à l'ère de l'IA : les leviers (SEO, SEA, SMA, contenu, emailing, analytics), tendances IA en marketing (génération de contenu, personnalisation, prédictif). Présentation du dispositif, du livrable et de la grille d'évaluation.
- Recueil des besoins/contraintes (interview dirigeant), construction de personas, objectifs SMART, valeurs de marque, accessibilité numérique (RGAA).
- Community management : identification des réseaux et habitudes des cibles, pour nourrir la construction des personas.

Usage IA

- Génération d'une synthèse sectorielle rapide ; ébauche de personas à partir des infos du briefing, à challenger et affiner.

Livrable du jour

- Fiche personas + objectifs SMART.

Jour 2 – Audit/diagnostic, benchmark + Veille

Prérequis

- E-learning Web analyse suivi.

Contenu

- Debrief e-learning web analyse ; méthodologie d'état des lieux ; benchmark concurrentiel ; matrice SWOT.
- Veille stratégique : outils, méthodologie de tri, transformation en opportunités/menaces.

Usage IA

- Analyse rapide de sites/réseaux concurrents (résumés, forces/faiblesses) ; première ébauche de SWOT à challenger ; agrégation et priorisation d'un grand volume de veille.

Livrable du jour

- Matrice SWOT + fiche de veille.

Jour 3 – Contenu organique : SEO/GEO, Emailing

Prérequis

- E-learning SEO + Emailing suivi.

Contenu

- SEO stratégique : debrief de l'e-learning, rôle du SEO dans la stratégie globale, analyse sémantique et clustering de sujets.
- GEO : les signaux pour être cité par les IA génératives.
- Emailing (scénarios, segmentation).

Usage IA

- Suggestion de mots-clés/clusters SEO ; génération d'idées de contenus, d'ébauches de posts et d'objets d'email.

Livrable du jour

- Axes SEO priorisés + ébauche de plan éditorial.

Jour 4 – Acquisition : SEA, SMA & GEA

Prérequis

- E-learning SEA + SMA suivis.

Contenu

- SEA stratégique : debrief e-learning, rôle dans le mix, logique d'objectifs/enchères (niveau stratégique), ciblage.
- SMA stratégique : spécificités par plateforme, ciblage par centres d'intérêt ; choix argumenté SEA vs SMA vs les deux, budget indicatif.
- GEA : fonctionnement, intérêts pour annonceur et création de campagnes sur OpenAI Ads.

Usage IA

- Génération et variation d'accroches publicitaires ; aide à la définition d'audiences types.

Livrable du jour

- Note de cadrage SEA/SMA/GEA (choix, ciblage, exemple d'annonce).

Jour 5 – KPI & pilotage de la performance

Contenu

- Indicateurs clés par canal (trafic, conversion, engagement, ROI) ; interprétation de données (réelles ou fictives).
- Construction d'un tableau de pilotage (dataviz, choix des indicateurs) ; recommandations d'optimisation.

Usage IA

- Analyse d'un jeu de données pour faire ressortir tendances/anomalies ; aide à la structuration des recommandations et à la mise en forme du dashboard.

Livrable du jour

- Maquette de dashboard + axes d'optimisation argumentés.

Jour 6 – Conception stratégie, choix des leviers & plan d'actions

Contenu

- Choix et justification des leviers (synthèse des jours précédents), matrice de priorisation, marketing responsable.
- Retour sur le community management abordé en J1 : intégration au plan d'action (ligne éditoriale, calendrier, ton de marque).
- Plan d'action (moyens, planning/Gantt, jalons), rôles et responsabilités.
- Travail déjà engagé sur la mise en forme de la stratégie à présenter : structuration du support de soutenance, premiers éléments de rapport, feedback individuel du formateur.

Usage IA

- Aide à la priorisation des leviers ; génération d'une trame de planning ; structuration et relecture des supports de présentation.

Livrable du jour

- Plan d'action complet + trame de support de soutenance amorcée.

Oral : Soutenance de certification

Modalités pédagogiques

Chacune de nos formations en présentiel est basée sur une pédagogie essentiellement active, se composant d'exposés théoriques et pratiques, de temps d'échanges, d'études de cas, dans des exercices individuels ou en groupe, permettant à chacun d'être acteur dans son apprentissage.

Nos formateurs sont formés aux **sciences cognitives,** ils sont à la fois experts dans leur domaine et pédagogues. Les exercices sont, dans la mesure du possible, extraites de votre quotidien professionnel et permettent ainsi d'appliquer et transférer rapidement les compétences acquises.

Notre formation certifiante valide le Bloc 1 du titre RNCP41337 « Chargé·e de marketing digital » sur 6 jours de présentiel et 35 h d'e-learning : 77 h de formation réparties sur plusieurs mois.

Ce parcours vous permettra d'**acquérir les compétences nécessaires au développement et au pilotage d'une stratégie digitale**. Cette formation est indispensable à toutes personnes évoluant, ou désirant évoluer, au sein d'une équipe communication ou marketing.

Vous deviendrez autonome à toutes les étapes : de l'audit d'une stratégie Webmarketing à la mesure de la performance de vos leviers digitaux

- Un accompagnement individuel et collectif
- Pédagogie active avec des modalités d'apprentissage variées pour assurer une bonne intégration de ces nouvelles compétences :
- Ateliers pratiques
- Exercices en intersession
- Retours d'expérience
- Présentations orales
- Travail en groupe
- Quiz & Jeux

Moyens et supports pédagogiques

Afin de créer des conditions les plus favorables pour nos formations, nous mettons à disposition des stagiaires :

- Des supports de cours (format papier ou multimédia) pour la partie en présentiel et FOAD de la formation
- Pour les formations en présentiel : Notre salle de cours est équipée de tableaux blancs, d'imprimante, d'une connexion WiFi, et d'un ordinateur portable par stagiaire avec les logiciels et applications appropriés.

Les ressources pédagogiques mises à disposition des stagiaires :

- Un extranet dédié aux stagiaires de la formation
- Accès à une plateforme d'e-learning
- Vidéos tutos
- Accès à des comptes de tests
- PDF
- Bibliothèque de liens

Modalités d'évaluation et de suivi

Pédagogie active basée sur une évaluation tout au long de la formation, des quiz, des travaux pratiques, des exercices ou des mises en application.

Auto-positionnement et recueil de besoin des stagiaires avant la formation

Évaluations avec transmission au formateur pour analyse et dans un but d'évolution continue :

- à chaud en fin de formation
- à froid effectuée auprès du stagiaire après 3 mois

Accessibilité

Le délai d'accès à la formation est inférieur à 2 mois à réception du devis signé.

Le centre de formation est accessible aux personnes en situation de handicap. Si vous avez des besoins en compensation pour suivre une formation, nous adapterons les modalités. Contactez notre référente handicap.

La référente handicap chez Voyelle est : Barbara Le Goffic 02 99 49 55 55