Marketing digital et opérationnel

Les fondamentaux du marketing digital

3 jours (21h00) | ★★★★½ 4,6/5 | MKT-C19EMARK1 | Évaluation qualitative de fin de stage | Formation délivrée en présentiel ou distanciel

Tarif : 1 995 € ht

Formations Compétences Métier › Marketing › Marketing digital et opérationnel

Document mis à jour le 13/11/2026

Objectifs de formation

- Assimiler les particularités et tendances du marketing digital.
- Identifier et actionner les leviers web les plus pertinents dans sa stratégie d'acquisition.
- Définir des indicateurs clés pour mesurer et optimiser ses actions.

Modalités, méthodes et moyens pédagogiques

Équipe pédagogique :

Un consultant expert de la thématique et une équipe pédagogique en support du stagiaire pour toute question en lien avec son parcours de formation.

Techniques pédagogiques :

Alternance de théorie, de démonstrations par l'exemple et de mise en pratique grâce à de nombreux exercices individuels ou collectifs. Exercices, études de cas et cas pratiques rythment cette formation.

Pour les sessions en distanciel, notre Direction Innovation a modélisé une **matrice pédagogique** adaptée pour permettre **un apprentissage et un ancrage mémoriel optimisés**.

Cette matrice prévoit une alternance de **temps de connexion en groupe** et de **séquences de déconnexion** pour des travaux de mise en pratique individuels.

Ressources pédagogiques :

Un support de formation présentant l'essentiel des points vus durant la formation et proposant des éléments d'approfondissement est téléchargeable sur votre espace apprenant.

Retrouvez également des ressources complémentaires ainsi que les quiz amont/aval sur notre plateforme dédiée.

Prérequis

Aucun.

Public concerné

Toutes les directions marketing, commerciales, études, les chefs de produits, chefs de projet...

Cette formation :

- Est animée par un consultant-formateur dont les compétences techniques, professionnelles et pédagogiques ont été validées par des diplômes et/ou testées et approuvées par l'éditeur et/ou par M2I Formation
- Bénéficie d'un suivi de son exécution par une feuille de présence émargée par demi-journée par les stagiaires et le formateur.

Programme

Modules distanciels

- E-quiz en amont/aval de la formation

Décrypter les grandes tendances digitales

- Analyser les chiffres clés du web et du e-commerce.
- Appréhender les enjeux de l'omnicanal.
- Découvrir les nouveaux business models du web.
- Décrypter les nouvelles tendances et leur enjeux : IA générative, data marketing, live shopping, big data...

S'approprier les enjeux du marketing digital

- Travailler la préférence de marque : motivation des cibles, parcours client, storytelling...
- Augmenter le taux de conversion et la qualité des leads.
- Fidéliser et construire une communauté : e-reputation, influenceurs...

Définir sa stratégie marketing digital

- Mener un audit digital interne et concurrentiel pour se positionner.
- Établir les attentes de ses cibles pour construire sa proposition de valeur différenciante.
- Dresser un état des lieux : SWOT.
- Définir ses objectifs webmarketing SMART pour identifier les actions marketing digital à mener.
- Segmenter son audience.
- Élaborer une stratégie digitale performante.
- Déterminer le process webmarketing approprié à son parcours client.
- **Atelier pratique :** construire sa stratégie marketing digital (benchmark, ciblage, parcours client, OKR).

Accroître sa visibilité et son trafic

- Optimiser son site par le référencement naturel (SEO).
- Déployer des campagnes SEA efficaces.
- Facebook, Instagram, LinkedIn, X... : utiliser la publicité sociale pour faire venir sur son site.
- **Atelier pratique :** concevoir sa stratégie de content marketing pour performer sur les moteurs de recherche.

Générer de l'engagement

- Analyser ses points de contact pour définir sa stratégie d'engagement.
- Combiner Earned, Owned, Shared et Paid media pour générer du lead.
- Influence et community management : animer et mobiliser ses communautés.
- **Atelier pratique :** créer des contenus engageants grâce aux outils d'IA générative (dont ChatGPT)

Convertir et transformer son trafic web

- Preuve, rareté, réciprocité, affection, consistance, autorité : s'approprier les 6 leviers de persuasion.
- Définir sa proposition de valeur.
- Arborescence, navigation, mobile friendly… : générer du business avec un site performant.
- Forces et avantages de la fidélisation online.
- Comprendre le rôle du plan marketing relationnel pour activer sa base de données CRM.
- Optimiser l'AMO : affiner l'audience, travailler ses messages et optimiser l'offre.
- Emailing et marketing automation : améliorer l'attractivité, la délivrabilité et la conversion.
- **Atelier pratique :** créer des scénarios de marketing automation.

Analyser et mesurer ses actions marketing digital

- Déterminer les indicateurs à mesurer.
- Paramétrer et utiliser des outils de mesure pour fixer ses objectifs et suivre ses performances: Google Analytics 4 (GA4).
- Calculer le ROI de ses actions.
- Piloter à l'aide d'un tableau de bord.

Le contenu de ce programme peut faire l'objet d'adaptation selon les niveaux, prérequis et besoins des apprenants.

Modalités d’évaluation des acquis

Évaluation à chaud :

À la fin de la formation, un bilan qualité dématérialisé pour mesurer l'atteinte des objectifs de la formation.

Évaluation à froid :

À J+3 mois, une e-évaluation du transfert des acquis en situation professionnelle.

Accessibilité de la formation

pagebreakavoidchecked="true";

Le groupe M2I s'engage pour faciliter l'accessibilité de ses formations. Toutes nos formations sont accessibles aux personnes en situation de handicap : les détails de l'accueil des personnes sont consultables sur la page Accueil Handicap

Modalités et délais d’accès à la formation

pagebreakavoidchecked="true";

Les formations M2I sont disponibles selon les modalités proposées sur la page programme.
Les inscriptions sont possibles jusqu'à 48 heures ouvrées avant le début de la formation.
Dans le cas d'une formation financée par le CPF, ce délai est porté à 12 jours ouvrés.