Mettre en œuvre une stratégie de marketing digital

Certifiante | Formation continue

Réf. : 25166313F — Mise à jour : 5 juin 2026

Organisme responsable : **NAIAS FORMATION**

Présentation de la formation

Objectifs

Définir l'ensemble des personae (clients cibles) sur le Web en étudiant la concurrence et en se basant sur l'offre de produits ou de services de l'entreprise afin de prioriser les axes stratégiques.
Élaborer la stratégie marketing digital d'une marque ou d'un site en sélectionnant les bons leviers d'acquisition de trafic (référencement naturel et payant, social media naturel et payant, content marketing...) en fonction des étapes de développement pour développer le chiffre d'affaires en ligne de l'entreprise.
Créer un département marketing digital en utilisant et en développant les compétences du personnel existant pour amorcer le virage digital de l'entreprise.
Rédiger les fiches de postes d'éventuels recrutements pour optimiser le virage digital de l'entreprise et compléter les compétences de l'équipe existante.
Définir une stratégie d'externalisation des tâches dont la compétence n'est pas internalisable pour des raisons financières ou de compétences indisponibles afin de répondre à un besoin précis.
Présenter un brief et négocier des prestations de marketing digital avec des agences, des freelances ou des plateformes digitales afin de sélectionner ses futurs prestataires.
Gérer et faire évoluer les budgets alloués au marketing digital pour mettre en œuvre la stratégie marketing digital de l'entreprise.
Surveiller la performance des campagnes digitales et du site via la mise en place d'outils d'analyse et de reporting en sélectionnant les indicateurs de performance pertinents par levier d'acquisition de trafic pour optimiser la performance des campagnes et la rentabilité.
Faire évoluer l'offre digitale et la présence digitale de l'entreprise afin de maintenir ou accroître les parts de marché de l'entreprise en s'appuyant sur une veille constante du secteur d'activité tout en respectant les obligations du RGPD et en prenant en compte l'impact environnemental.
Mettre en place la stratégie de fidélisation notamment via le marketing automation et le CRM (la relation client) ou encore les programmes de fidélité pour développer le chiffre d'affaires en ligne.
Identifier les outils nécessaires pour la mise en place de la stratégie de fidélisation en prenant en compte les contraintes de l'entreprise.
Respecter les bonnes pratiques de délivrabilité emailing afin que les envois arrivent en boîte de réception et non en spams.
Coordonner les actions de la stratégie de fidélisation avec les autres départements en charge des autres canaux de communication et de distribution de la marque afin d'harmoniser le discours de marque.
Définir une stratégie de segmentation de la base de données client afin de cibler plus efficacement les prospects notamment via la personnalisation.

Programme

Introduction au Webmarketing – Objectifs & Jargon
Métiers du marketing digital et Méthodologie de la Stratégie Digitale
Travaux dirigés Stratégie Digitale
Gestion de projet, Pilotage de projets digitaux

Gestion de projet Web ou Mobile
Initiation aux langages HTML et CSS
Initiation à WordPress – Créer un site vitrine
Initiation à Prestashop – Créer une boutique en ligne
Initiation à Shopify
Cahier des charges web ou mobile
UX : Optimisation du parcours utilisateur
Accessibilité : Rendre son site accessible aux personnes en situation de handicap + Certification
Stratégie Social Media organique
Social Media : La boîte à outils – Hootsuite, Canva…
Influence marketing et e-réputation
Stratégie de Content marketing et Rédaction optimisée SEO
Référencement naturel et Audit SEO sémantique, technique et popularité
Emailing – Délivrabilité et Ergonomie – Initiation à MailChimp ou Brevo
Marketing Automation et CRM
Stratégie d'Achat media – Traffic Management
Social Media Advertising – FB Ads, IG Ads, Twitter Ads, Pinterest Ads, Linkedin Ads
SEA – Référencement payant via Google Ads
Paid Media – Display, Affiliation, Comparateurs, Cash Back et Partenariats , – RTB, publicité Vidéo, Native Advertising
IA et marketing digital (Chat GPT, Midjourney…)
Amazon et les marketplaces
Initiation Photoshop – atelier de création de bannières publicitaires
Stratégie Data & Analytics
Data marketing – Optimiser la gestion de ses données
Datavisualisation sur Looker Studio
Web Analytics sur Google Analytics 4 (GA4) Mesure de la performance
Droit du Web (E-commerce, RGPD, Droit de l'image)
Reporting digital – Monitorer la performance des campagnes

Certifications préparées et métiers visés

Niveau d'entrée
Sans niveau spécifique

Liste des certifications

Mettre en œuvre une stratégie de marketing digital
Code RS : 6927

Dates et lieux de formation

N° session	Modalité	Lieu	Du	Au
2287028S	Mixte	Rennes	14/09/2026	27/11/2026
2309547S	Mixte	Rennes	23/11/2026	19/02/2027

Source : GREF Bretagne #25166313F