



Programme de la formation

Le Bootcamp Numérique «Expert Marketing Digital»

DÉVELOPPÉ AVEC **Google**

DURÉE DE LA FORMATION ET MODALITÉS D'ORGANISATION

- **806 heures de formation au total, avec un rythme 75% à distance et 25% en présentiel dont:**
 - **400 heures** de formation intensive sur 3 mois (jumpstart)
 - **406h de formation en alternance** de 12 mois (4 jours/semaine en entreprise et 1 jour/ semaine en cours) + dernière semaine du programme d'évaluation devant jury
- Partie à distance assurée par des cours en direct via visioconférence. Assistance continue par un.e assistant.e pédagogique formé.e

POSTES VISÉS

- Responsable Marketing Digital
- Traffic Manager
- Growth marketer
- Responsable webmarketing
- Spécialiste SEA/SMA
- Trader Média
- Account Manager

MODALITÉS FINANCIÈRES :

- Formation financée par les organismes paritaires pendant le jumpstart
- Formation financée par les entreprises recruteuses des alternants et leurs OPCO pendant l'alternance

OBJECTIF PÉDAGOGIQUE

- **Élaborer une stratégie digitale**
 - Opérer les objectifs marketing suivants:
 - Exister sur Internet
 - Attirer des clients
 - Fidéliser des clients
 - Faire les bons choix en matière de e-commerce
- **Concevoir une campagne publicitaire en ligne d'un produit ou d'un service**
 - Maîtriser les leviers marketing tels que SEA, réseaux sociaux, VOL, display, programmatique, emailing, affiliation, SEO, Retail media
- **Gérer un projet de mise en œuvre d'un plan média digital**
 - Gérer un projet avec de multiples acteurs
 - Communiquer en entreprise
- **Mettre en place et optimiser une stratégie de mesure de l'efficacité**
 - Choisir les bon Indicateurs de performance
 - Gérer de données pour analyser des performances en Marketing Digital

- Utiliser les outils d'analyse et de suivi adaptés au besoin

PUBLIC CONCERNÉ

Toute personne disposant des compétences logiques suffisantes pour appréhender les concepts de la formation, et souhaitant travailler dans le marketing digital :

- Demandeur.se.r d'emploi, avec priorité sur les publics des quartiers prioritaires
- Majeur.e

Nos formations sont accessibles aux personnes en situation de handicap. Le cas échéant, nous vous invitons à vous faire connaître à l'adresse handicap@oregami.com afin d'être accueilli.e et accompagné.e dans les meilleures conditions

PRÉREQUIS

Intérêt pour le marketing digital
Connaissances de base de l'outil informatique
Sélection sur tests cognitifs et ateliers d'entretien

MÉTHODE PÉDAGOGIQUE

- Cours interactifs avec ateliers
- Application pratique des acquis via un cas pratique réel, visant à construire la stratégie digitale d'une TPE et ses premiers éléments de présence en ligne, avec:
 - 1 j/semaine dédiée à l'accompagnement d'une TPE dans sa stratégie digitale
 - Un hackathon d'une semaine pour activer sa présence en ligne
- Accompagnement :
 - Tutorat par des professionnels du secteur (119h) sur le cas pratique entreprise
 - Développement personnel (19h)
 - Coaching individuel : apprendre à mieux se connaître, mettre en avant ses qualités et mieux gérer ses défauts
 - Ateliers collectifs: manager mon manager, communiquer avec aisance, mon rapport au stress, au temps et au conflit ...
 - Modules de soft-skills (13h): ateliers collectifs d'1h pendant le jumpstart et de 12h pendant l'alternance par des Googlers
 - Mentoring (1h/mois par apprenant) par des Googlers

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Contrôle continu pendant le jumpstart.

Jury d'évaluation sur un mémoire à produire en lien avec le cas pratique suivi pendant les 15 mois à l'issue de l'alternance.

CONTENU DE LA FORMATION

Formation initiale

Jumpstart de 3 mois soit 400h de cours

Bloc A : Élaborer une stratégie digitale (147h)

1. Concepts de base technique (NDD, Logique client Serveur) (14h)
Internet, Logique Client Serveur, Protocoles, Noms de domaines, DNS, Transfert de fichiers, sites statiques et dynamiques, CMS... L'ensemble des concepts indispensables
2. Utiliser Internet et le mobile pour son business : concepts généraux (14h)
Comment Internet peut aider une entreprise à développer son business. Analyse du comportement des utilisateurs et compréhension des points de contacts et services à valeur ajoutée. Les différentes manières de faire du ecommerce et comment les sélectionner.
3. Initiation à l'intégration HTML/CSS/CMS (35h)
Bases du code HTML et CSS, initiation au Javascript. Apprentissage de la création de site via CMS de type Wordpress.
4. Le design de l'expérience utilisateur (21h)
Comprendre l'importance de l'UX dans toute approche digitale, et maîtriser les concepts clés permettant de bien démarrer dans ce domaine.
5. Le web local (7h)
Comprendre les usages d'Internet en local et comment se positionner sur ces carrefours d'audience
6. Le référencement naturel (7h)
Comprendre les enjeux et méthodes qui permettent de positionner un site internet dans les résultats naturels de recherche.
7. Les réseaux sociaux (14h)
Comprendre les enjeux et méthodes qui permettent d'exister dans les réseaux sociaux : quels réseaux, avec quels dispositifs
8. Mise en pratique / Hackathon : poser les bases d'une présence en ligne éthique (35h)
Mettre en pratique les compétences acquises, en créant la base de la présence en ligne de la TPE, tout en respectant les utilisateurs et leurs données

Bloc B : Gérer un projet de mise en œuvre d'un plan média digital (77h)

1. Gérer un projet (14h)
Acquérir les bases de la gestion de projet et en comprendre les enjeux et les intérêts par rapport à un projet Marketing. Posséder les bases nécessaires à la bonne gestion d'un client
2. Acquérir des clients (14h)
Le framework AARRR, comment mettre en place une stratégie gagnante en utilisant les leviers du marketing digital

3. Fidéliser ses clients (21h)
Les bases du CRM, utilisation d'un outil (I.E. Sendinblue) pour mettre en place sa première base client. Comment communiquer avec ses clients
4. Mise en œuvre pour la TPE (28h)
Mise en place des enseignements pour l'entreprise accompagnée

Bloc C : Concevoir une campagne publicitaire en ligne d'un produit ou d'un service (113h)

1. Se développer sur les réseaux sociaux (35h)
Animer une communauté et optimiser sa présence grâce à la publicité sur Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat et Tiktok
2. Se développer sur les moteurs de recherche (42h)
Optimiser sa présence grâce à la publicité sur les moteurs de recherche.
3. Display, Vidéo, Native Ads : Comprendre et utiliser les réseaux publicitaires web et mobile (14h)
Comprendre les grands principes de la publicité Vidéo, display et native
4. L'affiliation (7h)
Découvrir le principe de l'affiliation
5. Suivi de la mise en pratique (15h)
Suivi de la mise en oeuvre pour les TPE

Bloc D : Mettre en place et optimiser une stratégie de mesure de l'efficacité (63h)

1. La mesure et le suivi des comportements (14h)
Comprendre les principes d'analyse des performances (Attribution modélisation...) et appréhender les métriques et indicateurs de performances qui permettent de mesurer les résultats de ses actions marketing
2. Manipuler les chiffres avec Excel et Google Sheet (14h)
Utiliser les fonctions de base d'Excel et de Google Sheet pour réaliser des calculs et des formules indispensables au marketing digital
3. Web analyse et GTM (35h)
Savoir mettre en place une stratégie de mesure de performance d'une campagne et analyser le trafic d'un site Internet et les comportements utilisateurs.

Formation en alternance

12 mois avec 1 j/semaine de cours + dernière semaine du programme, et 4 j/semaine en entreprise
soit 400h de cours

Bloc A : Élaborer une stratégie digitale (91h)

1. Un Marketing Digital éthique et responsable (9h)
Comment assurer une présence digitale responsable qui tienne compte des choix des utilisateurs quant au respect de leur vie privée et de la confidentialité de leur données.
2. La marque : élément clé du produit (7h)
Comment concevoir, créer et maintenir une marque forte
3. Inbound marketing : attirer par la pertinence (12h)
Comment réaliser des contenus pertinents qui attireront les futurs clients
4. Les fondamentaux du growth marketing (10h)
Utiliser le framework AARRR et les outils growth marketing
5. Choisir sa stratégie e-commerce (16h)
Site ecommerce, marketplace, Omnicanal ? Définir une stratégie adaptée à son produit ou service
6. Le retail media (16h)
Utiliser les places de marché et les sites e-commerces pour sa communication
7. La chaîne de valeur e-commerce (21h)
Site, catalogue, paiement en ligne, logistique, SAV. Savoir benchmarker les solutions et faire des choix adaptés

Bloc B : Gérer un projet de mise en œuvre d'un plan média digital (34h)

1. Gestion avancée de projets (12h)
Comment piloter efficacement un projet aux multiples facettes
2. Communiquer en entreprise (12h)
Ensemble d'ateliers permettant de bien travailler sa position dans une équipe et sa capacité à présenter un projet ou un bilan
3. L'écosystème des médias (10h)
Comprendre l'ensemble des acteurs qui font l'écosystème marketing digital

Bloc C : Concevoir une campagne publicitaire en ligne d'un produit ou d'un service (116h)

1. Le référencement naturel (20h)
Comprendre les enjeux et méthodes qui permettent de positionner un site internet dans les résultats naturels de recherche.

2. L'emailing pour convertir et fidéliser (20h)
Mettre en place des filières emails performantes dans un environnement B2B et B2C
3. Le SEM (20h)
Utilisation avancée du search pour maximiser ses performances
4. Le SMM (16h)
Utiliser la publicité sur les réseaux sociaux pour conquérir et fidéliser
5. Le programmatique (24h)
Utiliser D&V 360 pour maximiser ses performances en Display
6. Communiquer avec la vidéo (16h)
Découvrir les opportunités proposées par les plateformes vidéos, la gestion des contenus sur celles-ci. Appréhender la spécificité d'une communication vidéo, les leviers et comment les opérer.

BLOC D : Mettre en place et optimiser une stratégie de mesure de l'efficacité (48h)

1. L'éthique et les données (12h)
Respecter la vie privée dans sa démarche Data
2. Google Data Studio (16h)
Mettre en place des tableaux de bords efficaces avec Google Data Studio
3. Web Analyse et GTM (20h)
Savoir piloter les performances d'un site ou d'une application mobile avec GA

En fil rouge : Gérer un client sur sa digitalisation (76h)

Continuité de l'accompagnement initié pendant le jumpstart de la TPE.

Évaluation sur cas concret et passage devant un jury (35h)

PROFIL DES INTERVENANTS

L'ensemble des intervenants sont des experts opérationnels du domaine avec un minimum de 5 ans d'expérience. Ils ont été formés aux méthodes pédagogiques d'Oreegami.

- Yann G., Expert Marketing Digital, 20 ans d'expérience
- Perline G., Experte Développement Personnel et coaching professionnel, 17 ans d'expérience
- Hugo C., Expert Programmation, 5 ans d'expérience
- Vicsya S., Expert Marketing Digital, 15 ans d'expérience
- Cyprien C., Expert Social Media Marketing, 15 ans d'expérience
- Davy B., Expert Social Media Marketing, 15 ans d'expérience
- Hervé S., Expert CRM, 20 ans d'expérience
- Guillaume C., Expert SEO, 10 ans d'expérience
- Sébastien C., Expert Marketing Digital, 12 ans d'expérience

Intervenants GOOGLE : tout au cours du programme, des interventions exclusives produites par des experts de Google France.

Enfin, en complément, et afin d'assurer une parfaite adaptation de la formation au marché, sont prévues des interventions d'autres professionnels du milieu du Marketing.