

PROGRAMME

Expert.e Display Programmatic & Social Media Advertising



PUBLICIS
MEDIA



oreegami

L'académie gratuite du marketing digital

DURÉE DE LA FORMATION ET MODALITÉS

- 400 heures présentielles (7 heures par jour, 5 jours par semaines, de 9h30 à 18h)
- 16 Stagiaires
- Du 17/01/2022 au 08/04/2022

MODALITES FINANCIERES

- Gratuit pour les apprenants
- Financement à 100% en POEc avec l'OPCO AFDAS

OBJECTIF PÉDAGOGIQUE

OBJECTIF PÉDAGOGIQUE

- **Élaborer une stratégie digitale**
 - Comprendre les problématiques liées à la marque, son positionnement et sa personnalité.
 - Opérer les objectifs marketing suivants:
 - Exister sur Internet
 - Attirer des prospects
 - Convertir des prospects
- **Concevoir une campagne publicitaire en ligne d'un produit ou d'un service dans un environnement programmatique**
 - Comprendre la place du display et du Social Media dans le mix marketing
 - Choisir les bons leviers pour les bons objectifs
 - Définir les cibles, les formats les messages publicitaires
 - Utiliser les plateformes les plus communes
 - Choisir les bons objectifs et indicateurs de performance
 - Réaliser des optimisation
- **Mettre en place et optimiser une stratégie de mesure de l'efficacité**
 - Utiliser les outils d'analyse et de suivi adaptés au besoin
 - Mettre en place les éléments de tracking
 - Extraire les données pour analyser des performances
- **Gérer un projet de mise en œuvre d'un projet Programmatique**
 - Identifier les différents acteurs du secteur
 - Gérer un projet avec de multiples acteurs

- Communiquer en entreprise et avec des clients

MODALITÉS D'ÉVALUATION ET CERTIFICATION

- Examen écrit de validation des compétences acquises
- Mise en situation réelle validée par une présentation finale écrite et orale devant Jury

POSTE VISÉ

- Trader Social Media (Gestionnaire de campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux)
- Trader Media (Gestionnaire de campagnes bannières, vidéo et audio sur les places de marchés programmatiques)

PUBLIC CONCERNÉ

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

- Étudiants diplômés (tous cursus)
- Demandeur d'emploi
- Personnes en reconversion

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

PRÉREQUIS

Plus de 18 ans, diplômé Bac+2 minimum, Anglais B1 minimum.

MÉTHODE PÉDAGOGIQUE

- Cours interactifs avec ateliers
- Cours en classe inversée sur certains modules (Leviers du marketing)
- Cas pratiques réels
- Accompagnement par des coachs certifiés (5h/stagiaire)
- Ateliers innovants : Serious Game (simulation)

CONTENU DE LA FORMATION

Élaborer une stratégie de marketing digital (85h)

- 1. Le marketing à l'heure d'Internet**
Comprendre le parcours d'un utilisateur type, comment le digital peut influencer le comportement des internautes/mobinautes, quels sont les principaux points de contacts (« touch-points ») et à quel moment ils interviennent dans le processus de décision du consommateur.
- 2. Les principes techniques à connaître**
Ce module permet de reprendre les bases du fonctionnement d'Internet et de comprendre les principes techniques sous-jacents.
- 3. L'Écosystème du Marketing Digital**
Découvrir l'ensemble des types d'entreprises qui font ce marché, de comprendre comment elles interagissent et de connaître les principaux acteurs qui se positionnent sur chaque segment.
- 4. Simulation « Serious Game »**
Manipuler de vraies données dans un jeu en ligne qui simule une véritable campagne de liens sponsorisés.
- 5. Les leviers du marketing sur internet**
Un premier tour complet du fonctionnement de l'ensemble des leviers du marketing Digital : supports, objectifs, spécificités, formats, modes d'achat.

OPTION SOCIAL MEDIA

Concevoir et mettre en oeuvre une campagne publicitaire sur les réseaux Sociaux (175h)

- 1. Stratégies Social Media : choisir son réseau**
Comprendre également le panorama actuel de l'offre et les spécificités de chaque réseau. Choisir le bon réseau en fonction du produit, de la cible et de l'objectif.
- 2. Construire sa présence sur les réseaux sociaux**
Mettre en place les bons contenus et animer une communauté pour maximiser les résultats
- 3. Le Business manager, structure et paramètres**
Paramétrer un compte et une campagne dans le business manager
- 4. Le Business manager, définir les objectifs et KPIs**
Concevoir une campagne de publicité sur les réseaux sociaux

Facebook/Instagram. Comprendre les objectifs et les modes d'optimisation de l'algorithme

5. **Le Business manager, les audiences**
Créer des audiences (Core, Personnalisées, Similaires) pertinentes en fonction de l'objectif pour affiner son ciblage
6. **Le Business manager, les formats et la création**
Choisir les bons formats pour ses campagnes, rédiger les bonnes accroches et savoir utiliser les bons éléments graphiques.
7. **Le Business manager, les emplacements**
Comprendre le rôle et les spécificités de chaque emplacement et savoir faire les bons choix pour ses campagnes.
8. **Le Business manager, reporting et optimisation**
Extraire et analyser des données de campagne dans le business manager, faire les bons choix d'optimisation et les implémenter.
9. **La publicité sur Snapchat**
Comprendre les spécificités du réseau Snapchat et mettre en place des campagnes publicitaires et des créations de marque (Lens...)
10. **Utiliser TikTok pour sa marque**
Comprendre les spécificités du réseau TikTok et comment il peut être utilisé pour toucher une audience complémentaire
11. **Pinterest et la publicité**
Comprendre les spécificités du réseau Pinterest et les opportunités publicitaires offertes
12. **2 cas pratiques Social Media** : Un cas ecommerce et un cas "marque"

OPTION DISPLAY PROGRAMMATIQUE

Concevoir et mettre en oeuvre une campagne publicitaire display sur les places de marché programmatique (175h)

13. **Stratégies Display : réaliser un plan média programmatique**
Comprendre les enjeux et l'offre programmatique pour choisir les bons leviers (formats, réseaux, audiences) et interpréter un brief annonceur.
14. **Bannières, Native ads, Audio, Vidéo... spécificité des différents formats**
Comprendre les différents formats pour mieux atteindre les objectifs.
15. **Les plateformes programmatique**
Présentation des principales plateformes du marché, avec focus sur D&V360, The Trade Desk et Amazon.
16. **La data en programmatique : enjeux et utilisation**
Comprendre les différents types de data, leur usage et leur limite. découvrir les acteurs du marché.

17. **Display programmatique : les places de marché**
Comprendre les spécificités des principales places de marché et comment les activer en fonction des objectifs du client.
18. **Display programmatique : comprendre les algorithmes**
Comprendre le fonctionnement des algorithmes programmatique et comment les utiliser pour plus de performances.
19. **D&V360 : fonctionnement des floodlights**
Comprendre le fonctionnement des floodlights et leur usage..
20. **D&V360 : mettre une campagne en ligne**
Maîtriser l'interface D&V360 pour la mise en ligne de campagnes.
21. **D&V360 : Réaliser un rapport pertinent**
Utiliser l'interface de reporting de D&V360 pour extraire les données et les analyser
22. **IAS : mettre en oeuvre une campagne visible et "Brand Safe"**
Maîtriser l'usage et le fonctionnement d'IAS dans le cadre de campagnes display programmatique.
23. **Utiliser les outils propriétaires**
Savoir utiliser les outils spécifiques déployés chez Publicis Media
24. **2 cas pratiques Display Programmatique : Un cas retail et un cas "marque"**

Gérer un projet de mise en œuvre d'un plan média digital (70h)

1. **La Gestion de projet**
Acquérir les bases de la gestion de projet et en comprendre les enjeux et les intérêts par rapport au métier de consultant SMA et Trader Media.
 - Gérer son temps
 - Créer des listes de tâches efficaces
 - Animer une réunion
2. **Travailler en équipe : Intelligence émotionnelle et collaborative**
5 ateliers et 5 heures de coaching individuel pour mieux se connaître et démarrer un travail d'amélioration de ses compétences collaboratives.
3. **Créer une présentation efficace et prendre la parole en public**
Techniques de base de création d'une présentation convaincante, savoir mettre en forme des chiffres et des recommandations, et les présenter à l'Oral.

Mettre en place et optimiser une stratégie de mesure de l'efficacité (70h)

4. **La mesure et le suivi des comportements**
Appréhender les bases de la mesure de la performance, Comprendre comment les

comportements utilisateurs peuvent être suivis pour améliorer le ciblage et les performances des campagnes.

5. Tracking et Web Analyse

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 avec Google Analytics.

6. Excel : Mise en page et fonctions avancées

Savoir utiliser cet outil de base indispensable pour travailler dans les entreprises du marketing Digital : Mise en page avancée, formules simples et avancées, tableaux croisés dynamiques, réaliser des Macros simples.

PROFIL DES INTERVENANTS

L'ensemble des intervenants de nos formations sont des experts opérationnels du domaine avec un minimum de 5 ans d'expérience. Ils ont été formés aux méthodes pédagogiques d'Oreegami. A titre d'exemple et en fonction de leurs disponibilités, les intervenants pourraient être mobilisés dans cette formation :

- Yann G., Expert Marketing Digital, 20 ans d'expérience
- Vicsya S., Expert Marketing Digital, 15 ans d'expérience
- Cyprien C, Expert Social Media Marketing, 10 ans d'expérience
- Joseph Donyo, Expert Facebook Ads, 10 ans d'expérience (Podcast No pay, No play)
- Davy Bayonne, Expert Social Ads et acquisition, 10 ans d'expérience
- Sébastien C., Expert Marketing Digital, 12 ans d'expérience
- Abderhamane Y., Expert Programmation, 7 ans d'expérience
- Hugo C., Expert Programmation, 5 ans d'expérience
- Leo G., Expert Programmation, 7 ans d'expérience
- Audric D., Formateur HTML et Excel, 20 ans d'expérience
- Camille Cardot, Experte Google Analytics & GTM, 10 ans d'expérience
- Perline Grandemange, Experte Développement Personnel et coaching professionnel, 17 ans d'expérience

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

Liste non exhaustive et susceptible d'évoluer en fonction des disponibilités. 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.