



Programme de la formation

Le Bootcamp Numérique «Expert Marketing Digital»

DÉVELOPPÉ AVEC **Google**

DURÉE DE LA FORMATION ET MODALITÉS D'ORGANISATION

- **800 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)
 - **400 heures** de formation en alternance de 12 mois (4 jours/semaine en entreprise et 1 jour/semaine en cours + 2 semaines d'évaluation avec cas pratique à soutenir 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

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- **Élaborer une stratégie de marketing digital**
 - 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 des 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@oreegami.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 :
 - Un hackathon d'une semaine pour activer sa présence en ligne
 - 1 j/semaine dédiée à l'accompagnement de la TPE dans sa stratégie digitale
- Accompagnement :
 - Tutorat par des professionnels du secteur (140h) sur le cas pratique TPE et chaque épreuve pédagogique
 - Développement personnel (19h)
 - Coaching individuel (5h): apprendre à mieux se connaître, mettre en avant ses qualités et mieux gérer ses défauts
 - Ateliers collectifs (14h): manager mon manager, communiquer avec aisance, mon rapport au stress, au temps et au conflit ...
 - Mentoring (2h/mois pendant 4 mois par apprenant) par des Googlers

MODALITÉS D'ÉVALUATION

- Contrôle continu des connaissances pendant le jumpstart et l'alternance.
- 4 épreuves pédagogiques avec cas pratique à soutenir devant jury.

CONTENU DE LA FORMATION

Formation initiale

Jumpstart de 3 mois soit 400h de cours

Bloc A : Élaborer une stratégie de marketing digital (121h)

1. Utiliser Internet et le mobile pour son business (12,5h)
Comprendre comment Internet peut aider une entreprise à développer son business. Analyser le comportement des utilisateurs et comprendre les différents points de contacts.
2. La gestion de projet d'un site Web (10h)
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.
3. Le design de l'expérience utilisateur (16h)
Comprendre l'importance de l'UX dans toute approche digitale et maîtriser les concepts clés permettant de bien démarrer dans ce domaine.
4. Le référencement naturel et local (7h)
Comprendre les enjeux et méthodes qui permettent de positionner un site internet dans les résultats naturels de recherche. Comprendre les usages d'Internet en local et comment se positionner sur ces carrefours d'audience.
5. Les réseaux sociaux (7h)
Les enjeux et méthodes qui permettent d'exister sur les réseaux sociaux : quels réseaux choisir pour quels dispositifs.
6. Les concepts de base technique (7h)
Internet, logique client/serveur, protocoles, noms de domaines, DNS, transfert de fichiers, sites statiques et dynamiques, CMS... L'ensemble des concepts indispensables pour comprendre comment fonctionne un site Web.
7. Initiation à l'intégration HTML/CSS/CMS (26,5h)
Comprendre les bases du code HTML et CSS. Apprentissage de la création de site via CMS avec Wordpress/Divi.
8. Mise en pratique / Hackathon : poser les bases d'une présence en ligne (35h)
Mettre en pratique les compétences acquises en créant la base de la présence en ligne de l'entreprise accompagnée (site Web sous WordPress, Google My Business, pages réseaux sociaux).

Bloc B : Gérer un projet de mise en œuvre d'un plan média digital (110h)

1. L'écosystème du marketing digital (14h)
Comprendre l'ensemble des acteurs qui font l'écosystème du marketing digital.
2. Les fondamentaux du growth marketing (7h)
Utiliser le framework AARRR pour bâtir sa stratégie d'acquisition et de fidélisation de clients.
3. Acquérir des clients (19h)
Comprendre le fonctionnement et le rôle de chaque levier dans le funnel.
4. Fidéliser ses clients (14h)
Les bases du CRM, utilisation d'un outil (i.e. Sendinblue) pour mettre en place sa première base client. Comment communiquer avec ses clients.

5. Mise en œuvre pour la TPE (28h)
Suivi de la mise en œuvre pour les TPE.
6. Mise en pratique / Challenge Recommandation Agence (28h)
Préparer et soutenir à l'oral une recommandation stratégique d'actions marketing digital.

Bloc C : Concevoir une campagne publicitaire en ligne d'un produit ou d'un service (126h)

1. Se développer sur les moteurs de recherche (28h)
Optimiser sa présence grâce à la publicité sur les moteurs de recherche.
2. Se développer sur les réseaux sociaux (28h)
Optimiser sa présence grâce à la publicité sur Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat et Tiktok.
3. Se développer sur les réseaux publicitaires Web et mobile (21h)
Comprendre les grands principes de la publicité display, vidéo et native.
4. Se développer sur les réseaux d'affiliation (7h)
Découvrir le principe de l'affiliation et le fonctionnement d'un programme d'affiliation.
5. Mise en œuvre pour la TPE (21h)
Suivi de la mise en œuvre pour les TPE.
6. Mise en pratique / Challenge Campagne Publicitaire (21h)
Préparer et soutenir à l'oral trois campagnes publicitaires (search, social, programmatique).

Bloc D : Mettre en place et optimiser une stratégie de mesure de l'efficacité (33h)

1. La mesure et le suivi des comportements (12h)
Comprendre les principes d'analyse des performances 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 indispensables au marketing digital.
3. Web analyse et GTM (7h)
Savoir mettre en place un outil de mesure d'audience pour un site Web.

Formation en alternance

12 mois avec 4 jours/semaine en entreprise et 1 jour/semaine en cours
+ 2 semaines d'évaluation avec cas pratique à soutenir devant jury
soit 400h de cours

Matinée d'introduction (3h)

Bloc A : Élaborer une stratégie digitale (77h)

1. Un marketing digital éthique et responsable (11h)
Comment assurer une présence digitale responsable qui tienne compte des enjeux sociétaux et environnementaux.
2. La marque : élément clé du produit (7h)
Comment concevoir, créer et maintenir une marque forte.
3. Inbound marketing : attirer par la pertinence (17h)
Comment réaliser des contenus pertinents qui attireront les futurs clients.
4. Choisir sa stratégie e-commerce (14h)
Site ecommerce, marketplace, omnicanal ? Définir une stratégie adaptée à son produit ou service.
5. La chaîne de valeur e-commerce (7h)
Site, catalogue, paiement en ligne, logistique, SAV : savoir benchmarker les solutions et faire des choix adaptés.
6. Le retail media (21h)
Utiliser les places de marché et les sites e-commerces pour sa communication.

Bloc B : Gérer un projet de mise en œuvre d'un plan média digital (49h)

1. Mise en pratique / Challenge Gestion de projet plan média (35h)
Préparer et soutenir à l'oral l'organisation d'un projet de mise en œuvre d'un plan média digital.
2. Développer son agilité relationnelle (14h)
Ensemble d'ateliers permettant de bien travailler sa position dans une équipe et sa capacité à présenter un projet ou un bilan.

Bloc C : Concevoir une campagne publicitaire en ligne d'un produit ou d'un service (133h)

1. Le référencement naturel (21h)
Comprendre les enjeux et méthodes qui permettent de positionner un site internet dans les résultats naturels de recherche.
2. Le community management (21h)
Comment animer et fédérer des communautés sur les réseaux sociaux pour le compte d'une société ou d'une marque.

3. L'emailing pour convertir et fidéliser (14h)
Mettre en place des programmes relationnels performants dans un environnement B2C et B2B.
4. Se développer sur les moteurs de recherche (21h)
Utilisation avancée du search pour maximiser ses performances.
5. Se développer sur les réseaux sociaux (21h)
Utiliser la publicité sur les réseaux sociaux pour conquérir et fidéliser.
6. Se développer sur les réseaux publicitaires Web et mobile (21h)
Utiliser D&V 360 pour maximiser ses performances en display.
7. Communiquer avec la vidéo (14h)
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 (49h)

1. L'éthique et les données (14h)
Respecter la vie privée dans sa démarche data et se conformer aux exigences du RGPD.
2. Google Data Studio (14h)
Mettre en place des tableaux de bords efficaces avec Google Data Studio.
3. Web Analyse et GTM (21h)
Savoir piloter les performances d'un site ou d'une application mobile avec GA.

En fil rouge : Gérer un client sur sa digitalisation (60h)

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

Évaluation 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
- Sébastien C., Expert Marketing Digital, 12 ans d'expérience
- Abderrahmane Y., Expert Programmation, 6 ans d'expérience
- Vicsya S., Expert Marketing Digital, 15 ans d'expérience
- Cyprien C., Expert Social Media Marketing, 15 ans d'expérience
- Guillaume C., Expert SEO, 10 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 de l'écosystème du marketing digital.