

SYLLABUS DE : Formation professionnelle Marketing Digitale

Formation en Marketing Digitale

Session de 2023/2024

Durée : 8 Mois

Nom du formateur principal : Oumarou Ahmadou

Numéro de téléphone : 695 10 55 92

I- Description du métier de la spécialité

Cette formation professionnelle en marketing digital couvre l'ensemble des compétences nécessaires pour élaborer et piloter des stratégies marketing multicanal pour une entreprise.

II- Débouchés de la spécialité

Responsable marketing digital, Traffic manager, Community manager, Chef de projet webmarketing, Consultant SEO/SEM, Consultant Social Media, Webmarketeur...

III- Prérequis de la formation

Connaissance de base du marketing. Maîtrise des outils bureautiques et internet requise.

IV- Cibles

Cette formation s'adresse à un public désireux de se reconvertir dans le marketing digital ou souhaitant développer ses compétences pour faire évoluer sa carrière. Accessible à toute personne motivée sans condition de diplôme.

V- Matériel nécessaire

Ordinateur, smartphone, accès internet haut débit.

VI- Objectif Pédagogique Général

Acquérir l'ensemble des compétences stratégiques et opérationnelles permettant de piloter et mesurer des actions webmarketing.

VII- Objectifs Pédagogiques Spécifiques

N°	Objectifs P.	Description
OP.1	Maîtriser les fondamentaux du marketing digital	Décrypter les enjeux, les concepts-clés, le vocabulaire et les usages du marketing digital pour comprendre son fonctionnement et se familiariser avec cet écosystème.
OP.2	Savoir élaborer une stratégie digitale : ciblage, positionnement...	Analyser son marché, définir ses objectifs marketing et business, identifier ses cibles prioritaires et adopter un positionnement différenciant sur les canaux digitaux en cohérence avec sa stratégie commerciale.
OP.3	Concevoir et optimiser un site web	Apprendre à créer ou refondre un site internet, de la conception technique SEO à l'optimisation de l'expérience utilisateur, pour générer du trafic qualifié et améliorer la conversion.
OP.4	Gérer des campagnes digitale (social media et Google Ads, ...)	Maîtriser les différents leviers payants du web (ads, social média, affiliation...) : canaliser ses objectifs, gérer des annonces, cibler, optimiser les performances et suivre les résultats.
OP.5	Analyser les données d'audience et optimiser ses actions webmarketing	Exploiter des données quantitatives et qualitatives pour mieux comprendre le parcours client, évaluer ses indicateurs digitaux et engager des actions d'optimisation continue sur ses projets webmarketing.

VIII- Les Évaluations Académiques

N°	Code Objectifs P.	Évaluations	Type	Résultat Attendu
1.	OP.1	QCM, quiz, étude de cas, projet	Théories et activités pratiques	<ul style="list-style-type: none"> - Restituer les concepts fondamentaux du marketing digital - Analyser des stratégies digitales existantes
2.	OP.2	Projet, QCM	exercices pratiques, études de cas	<ul style="list-style-type: none"> - Réaliser un audit digital complet - Concevoir une stratégie digitale argumentée
3.	OP.3	Projet, QCM	cours techniques, tutoriels vidéos, travaux pratiques	<ul style="list-style-type: none"> - Réaliser un audit SEO et UX d'un site - Refondre un site web en utilisant les bonnes pratiques
4.	OP.4	mises en situation, études de cas, projet	Théories, cas concrets	<ul style="list-style-type: none"> - Piloter une campagne sociale media Ads de A à Z - Optimiser des performances
5.	OP.5	projets d'analyse de data	Atelier, labs data	<ul style="list-style-type: none"> - Analyser et interpréter des données - Effectuer des préconisations argumentées

IX- LE CONTENU DE LA FORMATION

N°	Module	Coef.	Durée	CHAPITRES	Objectifs Pédagogiques
1.	Outils et Technique de Communication	1	1 m	<ul style="list-style-type: none"> 1. Les fondamentaux de la communication 2. La communication orale 3. La communication écrite 4. La communication visuelle 	*
2.	Culture Digitale	1	1 m	<ul style="list-style-type: none"> 1. Les fondamentaux du digital 2. Le web et les réseaux sociaux 3. Le mobile et les applications 4. L'intelligence artificielle et le big data 	OP.1 OP.5
3.	Généralité du Marketing et Marketing Digital	5	1s	<ul style="list-style-type: none"> 1. Les fondamentaux du marketing 2. Le marketing mix 3. Le marketing stratégique 4. Le marketing digital 	OP.1 OP.2
4.	Marketing de contenu	5	1 m	<ul style="list-style-type: none"> 1. Les fondamentaux du marketing de contenu 2. La stratégie de marketing de contenu 3. La création et promotion de contenu 4. Mesure et analyse de contenu 	OP.2 OP.3 OP.4
5.	Marketing de Media Sociaux	5	1 m	<ul style="list-style-type: none"> 1. Les fondamentaux du marketing de media sociaux 2. La stratégie de marketing de media sociaux 3. La création et la diffusion de contenu sur les media sociaux 4. L'analyse et l'optimisation du marketing de media sociaux 	OP.2 OP.4
6.	Marketing de Moteurs de Recherche	9	1 m	<ul style="list-style-type: none"> 1. Les fondamentaux du marketing de moteurs de recherche 2. Le référencement naturel (SEO) 3. Le référencement payant (SEA) 4. Le référencement social (SMO) 	OP.2 OP.3
7.	Publicité Display et Plateformes vidéo	5	1 m	<ul style="list-style-type: none"> 1. Les fondamentaux de la publicité display et des plateformes vidéo 2. La stratégie de publicité display 3. La création et la diffusion de publicité display et de plateformes vidéo 4. L'analyse et l'optimisation de la publicité display et de plateformes vidéo 	OP.2 OP.4

8.	Messagerie et E-Mail Marketing	3	1s	5. Les fondamentaux de l'e-mail marketing 6. Les Outils et la stratégie 7. La création et Automation marketing 8. Test, Suivi, analyse et Optimisation	OP.2
9.	Conception et Optimisation des sites web	3	3s	9. Les fondamentaux de Webdesign l'expérience utilisateur 10. La conception des sites web, WordPress 11. Refonte et optimisation des sites web	OP.3
10.	Analytics et Reporting	5	1s	12. Les fondamentaux de l'Analytics et du reporting 13. l'Analytics 14. Le reporting SEO et Marketing	OP.3 OP.5
11.	Stratégie digital et planning	9	2s	15. Les fondamentaux de la stratégie digitale 16. Recherche et définition (Objectifs et KPI) 17. Planification des actions	OP.2 OP.4

X-Le Dispositif de la formation

Éléments	Configuration
Matériel de Formation	- Salle de formation climatisée - Tableau Blanc + Marqueurs - Connexion Internet
Format Pédagogique	- Cours théoriques de 3 à 4h en présentiel - Coaching personnalisé des apprenants
Méthodes Pédagogiques	- Cours Magistraux - Séances démonstratives - Exposés des apprenants - Etude de cas - Séances de Travaux Pratiques Assistés - TD
Types de supports	- Documents pour les cours magistraux - Document de l'apprenant - Documents Word et PDF pour les tests de préparation.
Timing de la formation	- Durée : 8 mois - Planning hebdomadaire : 12 à 18 heures

XI- Le Séquençage

Module 1 : Outils et Technique de Communication

Séances (03 -4h/séance)	<u>Titre, Résumé, Approche Pédagogique</u>	Objectifs Pédagogiques	Supports
Séance 01	<u>Introduction à la communication</u> <ul style="list-style-type: none"> • Définitions, enjeux, processus • Communication verbale et non verbale • Apports théoriques, • Exercices pratiques 		Students Handbook PDF (Bibliographies sur le sujet)
Séance 02	<u>L'expression écrite professionnelle</u> <ul style="list-style-type: none"> • Email, lettre, compte-rendu, rapport • Règles de rédaction, • Mise en pratique 	OP.1	
Séance 03	<u>La prise de parole en public</u> <ul style="list-style-type: none"> • Préparer et structurer son intervention • Techniques vocales et gestion du trac • Mises en situation, retours personnalisés 		
Séance 04	<u>Animer des réunions</u> <ul style="list-style-type: none"> • Méthodologie pour animer avec impact • Synthèses, reformulations, gestion des échanges • Entraînements et retours en sous-groupes 		
Séance 05	<u>Communication interpersonnelle</u> <ul style="list-style-type: none"> • Techniques d'écoute active et d'empathie • Assertivité et formulation de feedback • Jeux de rôle et analyse 		
Séance 06	<u>Argumenter avec impact</u>		

	<ul style="list-style-type: none"> • Structure d'un argumentaire • Techniques de persuasion et de négociation • Traitement des objections • mises en pratique 		
Séance 07	<p><u>La communication en situations sensibles</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Communication de crise, objection, conflit • Méthode DESC, approche positive • Simulations, Débriefing 		
Séance 08	<p><u>Piloter un projet de communication</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Définir objectifs, cibles, messages • Choix des canaux et supports • Cas pratique de A à Z 		
Séance 09	<p><u>La dimension interculturelle</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Clés de compréhension des cultures • Adaptation de sa communication • Mises en situation, études de cas 		
Séance 10	<p><u>Les nouveaux outils de communication digitale</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Usage professionnel des mails, réseaux sociaux • Visioconférence, forums, discussions instantanées • Ateliers par outil 		
Séance 11	<p><u>Plan d'action personnel</u> : Feuille de route post-formation</p>		
Evaluation	<p><u>Validation des acquis</u></p>		

Module 2 : Culture Digitale

Chapitres	Séances (03 -4h/séance)	Titre, Résumé, Approche Pédagogique	Objectifs Pédagogiques	Supports
Les fondamentaux du digital	Séance 01	<ul style="list-style-type: none"> Définition et historique du digital Les principes et les enjeux du digital 		
	Séance 02	<ul style="list-style-type: none"> Les acteurs et les métiers du digital 		
	Séance 03	<ul style="list-style-type: none"> Les tendances et les innovations du digital 		
QCM sur les fondamentaux du digital				
Les Technologies et l'ADN du digital	Séance 04	<ul style="list-style-type: none"> Les bases du web : HTML, CSS, URL, etc. 		
	Séance 05	<ul style="list-style-type: none"> Les types de sites web Les types de réseaux sociaux 		
	Séance 06	<ul style="list-style-type: none"> Les usages et les bonnes pratiques du web et des réseaux sociaux 		
	Séance 07	<ul style="list-style-type: none"> Les bases du mobile : systèmes d'exploitation, applications, etc. Les types d'applications : natives, web, hybrides, etc. 		
L'intelligence artificielle et le big data	Séance 08	<ul style="list-style-type: none"> Les bases de l'intelligence artificielle : machine learning, deep learning, etc. 		
	Séance 09	<ul style="list-style-type: none"> Les types d'intelligence artificielle : reconnaissance vocale, vision par ordinateur, etc. 		
	Séance 10	<ul style="list-style-type: none"> La Data Les bases du big data : les 5V 		
La sécurité	Séance 11	<ul style="list-style-type: none"> Cadre générique de la cyber sécurité Les systèmes de Paiement et de sécurité La Blockchain et les cryptomonnaies 		
	Évaluation	Validation des acquis		

Module 3 : Généralité du Marketing et Marketing Digitale

Séances (03 -4h/séance)	<u>Titre, Résumé, Approche Pédagogique</u>	Objectifs Pédagogiques	Supports
Séance 01	<ul style="list-style-type: none"> Définition et concepts clés du Marketing Les principes et les enjeux du marketing 		
Séance 02	<ul style="list-style-type: none"> Les acteurs et les métiers du marketing Les tendances et les innovations du marketing 		
Séance 03	<ul style="list-style-type: none"> QCM et Révision sur les fondamentaux du marketing 		
Séance 04	<u>Le marketing mix :</u> <ul style="list-style-type: none"> Les 4P du marketing Les 4C du marketing Les 4E du marketing Les 4S du marketing 		
Séance 05	<u>Le marketing stratégique</u> <ul style="list-style-type: none"> Les types de stratégies marketing Les outils d'analyse stratégique Les méthodes de segmentation, ciblage et positionnement Les modèles de planification stratégique 		
Séance 06	<ul style="list-style-type: none"> QCM sur le marketing mix et le marketing stratégique 		
Séance 07	<u>Fondamentaux du Marketing Digital</u> <ul style="list-style-type: none"> Principes du Marketing Digital Stratégies d'entrée et de sortie Exemples de médias numériques Marketing Traditionnel vs. Marketing Digital Canaux Digitaux 		
Séance 08	<u>Élaboration d'Objectifs et Recherche Digitale</u> <ul style="list-style-type: none"> Élaboration d'Objectifs Marketing (SMART Objectives) Recherche sur l'Audience Plateformes d'Écoute Sociale Outils d'Écoute Sociale et de Recherche d'Audience 		
Séance 09			

Séance 10	<p>Gestion de Projet, Connexion avec le Client, et Gestion Efficace du Temps</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestion de Projet : Avantages, Tâches Courantes, Compétences, Cadre en 7 Étapes • Connexion avec le Client : Le Parcours de l'Acheteur, Les Cinq Fonctions Marketing, Campagne de Marketing Digital à 360 Degrés, Fonctions Marketing et Stades du Parcours de l'Acheteur • Gestion Efficace du Temps: Méthodes de Gestion, Avantages, Distinction entre Tâches, Meilleures Pratiques, Stratégies pour Gagner du Temps, Élimination des Voleurs de Temps 		
Séance 11	Visite en entreprise		
Évaluation	Evaluation général des acquis		

Module 4 : Marketing de contenu

Séances (03 -4h/séance)	<u>Titre, Résumé, Approche Pédagogique</u>	Objectifs Pédagogiques	Supports
Séance 01	<p>Concepts Fondamentaux et Stratégie de Marketing de Contenu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concepts et Stratégie de Marketing de Contenu • Avantages du Marketing de Contenu • Qualités du Contenu Efficace 		
Séance 02	<p>Types de Contenu et Alignement avec le Parcours de l'Acheteur</p> <ul style="list-style-type: none"> • Types de Contenu • Alignement du Contenu avec le Parcours de l'Acheteur • Gestion de Communauté 		
Séance 03	<p>Recherche de Contenu et Analyse</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilisation de la Recherche de Contenu pour Trouver des Opportunités • Écoute Sociale 		

	<ul style="list-style-type: none"> Analyse du Contenu des Concurrents 		
Séance 04	<p><u>Élaboration d'un Plan de Marketing de Contenu</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Objectifs de Marketing de Contenu Alignement du Contenu avec les Objectifs Commerciaux Personas Clients Sujets de Contenu Calendrier de Contenu 		
Séance 05	<p><u>Outils et Plateformes de Gestion de Contenu</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Systèmes de Gestion de Contenu Parties Prenantes du Contenu Types et Formats de Contenu Outils de Contenu Exercice pratique 		
Séance 06	<p><u>Création et Curation de Contenu</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Création et Curation de Contenu Bonnes Pratiques de Création de Contenu Composants de Marque Personnalisation du Contenu 		
Séance 07	<p><u>Diffusion et Promotion de Contenu</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Plateformes de Contenu Avantages et Défis de la Diffusion de Contenu Techniques et Outils de Programmation de Contenu Stratégies de Promotion de Contenu 		
Séance 08	<p><u>Mesure de la Performance et Analyse</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Retour sur Investissement du Marketing de Contenu Métriques de Marketing de Contenu Métriques et Stratégie de Marketing de Contenu 		
Séance 09	<p><u>Gestion du Temps et Créativité</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Gestion du Temps dans le Marketing de Contenu Amélioration de la Créativité Génération d'Idées et Solutions 		

Séance 10	Consolidation et Révision <ul style="list-style-type: none"> Révision des Concepts Clés Discussion des Cas Pratiques Questions et Réponses 		
Séance 11	<ul style="list-style-type: none"> Projet de fin de module 		
Évaluation	Evaluation des acquis		

Module 5 : Marketing de Media Sociaux

Séances (03 -4h/séance)	<u>Titre, Résumé, Approche Pédagogique</u>	Objectifs Pédagogiques	Supports
Séance 01	Introduction au Marketing sur les Médias Sociaux <ul style="list-style-type: none"> Principales Plateformes Sociales pour le Marketing Digital Avantages du Marketing sur les Médias Sociaux Responsabilités du Responsable de Médias Sociaux Les Étapes du Parcours de l'Acheteur Terminologie Clé 		
Séance 02	Mise en Place d'une Expérience sur les Médias Sociaux pour une Entreprise <ul style="list-style-type: none"> Meilleures Pratiques pour les Comptes de Médias Sociaux Facebook pour Créeur de cont. Facebook pour le Business 		
Séance 03	Mise en Place d'une Expérience sur les Médias Sociaux pour une Entreprise (suite) <ul style="list-style-type: none"> Instagram pour Créeur de cont. Instagram pour le Business 		
Séance 04	Mise en Place d'une Expérience sur les Médias Sociaux pour une Entreprise (suite) <ul style="list-style-type: none"> Twitter pour Créeur de Cont. Twitter pour le Business 		
Séance 05	Mise en Place d'une Expérience sur les Médias Sociaux pour une Entreprise (suite) <ul style="list-style-type: none"> LinkedIn pour le Business LinkedIn pour Entreprise 		

Séance 06	<u>Mise en Place d'une Expérience sur les Médias Sociaux pour une Entreprise (suite)</u> <ul style="list-style-type: none"> • Snapchat pour le Business 		
Séance 07	<u>Croissance et Engagement de l'Audience sur les Médias Sociaux</u> <ul style="list-style-type: none"> • Techniques et Meilleures Pratiques de Communauté • Meilleures Pratiques de Partage de Contenu • Meilleures Pratiques de Partage de stories 		
Séance 08	<u>Création de Contenu sur les Médias Sociaux</u> <ul style="list-style-type: none"> • Meilleures Pratiques de Contenu Vidéo • Utilisation Optimale des Hashtags • Meilleures Pratiques pour le Contenu sur Twitter • Meilleures Pratiques pour le Contenu sur LinkedIn • Meilleures Pratiques pour le Contenu sur Instagram • Meilleures Pratiques pour le Contenu sur Snapchat 		
Séance 09	<u>Création et Optimisation de Campagnes sur les Médias Sociaux</u> <ul style="list-style-type: none"> • Configuration de Campagnes • Gestionnaire Business de Facebook et Instagram • Gestionnaire de Publicités Twitter • Gestionnaire de Campagnes LinkedIn • Gestionnaire de Publicités Snapchat 		
Séance 10	<u>Analyse des Données et Performance</u> <ul style="list-style-type: none"> • Développement d'Informations et d'Idées de Campagnes Axées sur les Données • Analyse des Outils de Campagne • Outils et Analyses de Facebook • Outils et Analyses de Twitter • Outils et Analyses de LinkedIn • Outils et Analyses d'Instagram • Analyse des Campagnes et des Analyses Snapchat 		
Évaluation	<u>Evaluation des acquis</u>		

Module 6 : Marketing de Moteurs de Recherche (SEM)

Séances (03 -4h/séance)	<u>Titre, Résumé, Approche Pédagogique</u>	Objectifs Pédagogiques	Supports
Séance 01	Fondamentaux du SEO <ul style="list-style-type: none"> Algorithme de recherche et facteurs de classement Recherche Payée et Organique Composants Clés du SEO Types Courants de Requêtes de Recherche Pages de Résultats des Moteurs de Recherche (SERP) - Composant 		
Séance 02	Alignement du SEO et des Objectifs Commerciaux <ul style="list-style-type: none"> Stratégies de référencement pour optimiser le classement dans les résultats de recherche Types d'Objectifs SEO Créer et Mettre en Œuvre des Objectifs SEO 		
Séance 03	Mots-Clés et Plan de Contenu SEO <ul style="list-style-type: none"> Recherche et Choix des mots-clés pertinents Optimisation des balises de titre, des balises meta, des balises d'en-tête et du contenu de la page Pratiques recommandées pour l'optimisation du contenu multimédia 		
Séance 04	Optimisation off-page <ul style="list-style-type: none"> Composants Techniques pour la Visibilité Améliorer l'autorité du site (backlinks) Stratégies de création de liens naturels et de qualité Utilisation des réseaux sociaux pour renforcer la présence en ligne et le référencement Audit SEO 		
Séance 05	Mesurer la Performance SEO <ul style="list-style-type: none"> Les outils d'analyse et de mesure Sources de Trafic Types de Métriques SEO Mesurer le Succès 		

Séance 06	<u>SEO Technique Avancée</u> <ul style="list-style-type: none"> Structuration du site pour une meilleure indexation et expérience utilisateur Techniques de référencement local pour les entreprises locales Optimisation mobile et recherche vocale 		
Séance 07	<u>SEO Technique Avancée (suite)</u> <ul style="list-style-type: none"> Stratégies de Contenu Avancées pour le SEO Analyse Concurrentielle SEO Techniques de Rédaction pour le SEO 		
Séance 08	<u>Optimisation Technique Avancée</u> <ul style="list-style-type: none"> Structuration du Site pour une Meilleure Visibilité Optimisation Mobile et de la Vitesse de Chargement Utilisation de Données Structurées pour Améliorer le Référencement 		
Séance 09	<u>Création et Gestion de Campagnes SEO</u> <ul style="list-style-type: none"> Planification de Campagnes SEO Suivi et Analyse des Campagnes Techniques de Rétro-ingénierie des Mots-Clés 		
Séance 10	<u>Fondamentaux de la Recherche Payée</u> <ul style="list-style-type: none"> Recherche Payée vs. Recherche Organique Utilisation des Moteurs de Recherche par les Utilisateurs Avantages de la Recherche Payée Éléments des Campagnes de Recherche Payée Création de Campagnes de Recherche Payée avec Google Ads 		
Séance 11	<u>Gestion et Mesure des Campagnes de Recherche Payée</u> <ul style="list-style-type: none"> Gestion du Budget Publicitaire Enchères Google Ads Outils de Simulation d'Enchères Google Ads Optimisation des Campagnes de Recherche Payée 		

	<ul style="list-style-type: none"> Mesure de la Performance des Campagnes de Recherche Payée KPIs de Recherche Payée Suivi des Conversions Métriques de Succès Mesure avec Google Analytics Rapports Google Analytics et Search Console 		
Séance 12	<p>Tendances Actuelles et Futur du SEO</p> <ul style="list-style-type: none"> Tendances et Évolutions Actuelles en SEO Anticiper les Changements dans les Algorithmes des Moteurs de Recherche Pratiques Recommandées pour Restez à Jour dans le Domaine du SEO 		
Évaluation	<u>Evaluation des acquis</u>		

Module 7 : Publicité Display et Plateformes vidéo

Séances (03 -4h/séance)	Titre, Résumé, Approche Pédagogique	Objectifs Pédagogiques	Supports
Séance 01	<p>Fondamentaux de la Publicité Display et Vidéo</p> <ul style="list-style-type: none"> Concepts Clés, Avantages et Valeur Principales Plateformes Publicitaires Mécanismes d'Achat Publicitaire Objectifs Stratégiques 		
Séance 02	<p>Création et Gestion d'une Chaîne YouTube</p> <ul style="list-style-type: none"> Configuration d'une Chaîne YouTube Meilleures Pratiques Vidéo Meilleures Pratiques de Gestion de Contenu Analyse et Rapports YouTube 		
Séance 03	<p>Réseau Display Google et Formats Publicitaires Vidéo</p> <ul style="list-style-type: none"> Types de Campagnes du Réseau Display Google Formats et Tailles d'Annonces 		
Séance 04	Création de Campagnes Display et Vidéo		

	<u>Campagne d'Annonces Display</u> <u>Google Ads</u> <ul style="list-style-type: none"> • Annonces Réactives et Non-Réactives • Lien entre Chaîne YouTube et Google Ads • Campagnes d'Annonces Vidéo Standards • Publicités YouTube 		
Séance 05	<u>Ciblage des Campagnes Display et Vidéo</u> <ul style="list-style-type: none"> • Types de Ciblage • Ciblage d'Audience • Ciblage Contextuel • Fonctionnalités Avancées de Google Ads • Configuration des Exclusions Publicitaires • Options de Remarketing • Stratégie d'enchères 		
Séance 06	<u>Mesure et Optimisation</u> <ul style="list-style-type: none"> • Principaux Indicateurs de Performance des Campagnes Display • Métriques des Campagnes Vidéo • Analyse de Performance des Campagnes Display • Analyse de Performance des Campagnes Vidéo • Analyse de l'Impact sur la Performance • Optimisation des Campagnes 		
Séance 07	<u>Pratique et Application</u> <ul style="list-style-type: none"> • Application des Concepts à des Cas Pratiques • Création et Gestion de Campagnes en Temps Réel • Analyse et Optimisation en Direct des Campagnes 		
Séance 08			
Séance 09			
Séance 10			
Séance 11			
Évaluation			

Module 8 : Messagerie et E-Mail Marketing

Séances (03 -4h/séance)	Titre, Résumé, Approche Pédagogique	Objectifs Pédagogiques	Supports

Séance 01	<u>Fondamentaux du Marketing par Email</u> <ul style="list-style-type: none"> Concepts Clés Marketing par Email Entrant Législation et Réglementations (Permissions et Protection des Données) 		
Séance 02	<u>Outils et Stratégie</u> <ul style="list-style-type: none"> Principes Clés de la Stratégie Fournisseurs de Services Email Sources de Destinataires Bases de Données de Contacts 		
Séance 03	<u>Outils et Stratégie (suite)</u> <ul style="list-style-type: none"> Les CRM (cas de HubSpot) Les fournisseur de messagerie (Cas de Mailchimp) 		
Séance 04	<u>Automatisation du Marketing</u> <ul style="list-style-type: none"> Avantages des Outils d'Automatisation Principaux Blocs de Construction des Processus 		
Séance 05	<u>Automatisation du Marketing (cas pratique)</u> <ul style="list-style-type: none"> HubSpot, Zapier, Make, etc. 		
Séance 06	<u>Conception d'Email</u> <ul style="list-style-type: none"> Rédaction et Conception d'Emails Alignement avec le Parcours de l'Acheteur Lignes d'Objet Essentiels de la Copie Meilleures Pratiques de Conception Appels à l'Action (CTA) Meilleures Pratiques d'Image 		
Séance 07	<u>Création d'une Campagne d'Email Efficace</u> <ul style="list-style-type: none"> Création de Campagnes d'Email Facteurs de Livraison Défis de Livraison et de Placement Meilleures Pratiques de Gestion de Campagne 		
Séance 08	<u>Test et Optimisation d'une Campagne d'Email</u> <ul style="list-style-type: none"> Composants à Tester Test A/B Principaux Indicateurs de Mesure de Campagne 		

	<ul style="list-style-type: none"> Optimisation des Taux d'Ouverture et de Clics Optimisation Mobile Taux de Rebond et Désabonnements 		
Séance 09	Communication Efficace <ul style="list-style-type: none"> Avantages de la Communication Efficace en Milieu Professionnel Indices Non-Verbaux Différents Types de Communication Stratégies de Communication 		
Séance 10	Intégration de WhatsApp Messenger et Telegram <ul style="list-style-type: none"> Utilisation de WhatsApp Messenger pour le Marketing Utilisation de Telegram pour le Marketing 		
Séance 11	Pratique et Application <ul style="list-style-type: none"> Application des Concepts à des Scénarios Réels Analyse de Cas Pratiques d'Email Marketing 		
Évaluation			

Module 9 : Conception et Optimisation des sites web

Séances (03 -4h/séance)	Titre, Résumé, Approche <u>Pédagogique</u>	Objectifs Pédagogiques	Supports
Séance 01	Conception Web et Optimisation de Site Web <ul style="list-style-type: none"> Optimisation de Site Web et SEO Optimisation et Stratégie de Marketing Digital Conception, Construction, Maintenance et Optimisation dans un Contexte Marketing Principaux Composants de Conception Web 		
Séance 02	Publication d'un Site Web Basique <ul style="list-style-type: none"> Options d'Hébergement de Site Web Configuration de WordPress Thèmes WordPress 		
Séance 03	Principes de Conception et Rédaction Web		

	<ul style="list-style-type: none"> • Principes de Conception Web • Conception Mobile-First et SEO • Meilleures Pratiques de Réécriture • Test A/B des Meilleures Pratiques 		
Séance 04	<p><u>Conception Axée sur l'Utilisateur et Optimisation de Site Web</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Conception UX et UI, Avantages et Principes • Évaluation UX (Hotjar.com) • Amélioration de l'Expérience Utilisateur et Méthodes de Conception Axée sur l'Utilisateur • Facteurs Clés de Performance en Matière d'Optimisation 		
Séance 05	<p><u>Métriques de Site Web et Veille</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Surveillance du Site Web (Outils de la Search Console et JetPack) • Outils d'Évaluation • Mise en Place de la Surveillance et des Meilleures Pratiques d'Optimisation 		
Séance 06	<p><u>Méthode Agile</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Principes de la Méthode Agile • Approches Test et Apprentissage • Avantages des Approches Test et Apprentissage pour les Professionnels du Marketing • Application des Concepts MVP aux Campagnes de Marketing Digital • Avantages de la Méthode Agile pour les Professionnels du Marketing 		
Séance 07	<p><u>Pratique et Application</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Application des Concepts à des Cas Pratiques • Analyse de Cas Pratiques d'Optimisation de Site Web 		
Séance 08			
Séance 09			
Séance 10			
Séance 11			
Évaluation			

Module 10 : Analytics et Reporting

Séances (03 -4h/séance)	Titre, Résumé, Approche <u>Pédagogique</u>	Objectifs Pédagogiques	Supports

Séance 01	Fondamentaux de l'Analytique Web <ul style="list-style-type: none"> Types d'Informations pour les Professionnels du Marketing Digital Outils d'Analytique pour la Collecte, la Mesure et l'Analyse des Données Avantages et Limitations de Google Analytics Les alternatives à Google Analytics (en 2024) Terminologie des Rapports d'Analytique Exigences Légales, Responsabilités et Meilleures Pratiques 		
Séance 02	Création et Configuration d'un Compte Google Analytics <ul style="list-style-type: none"> Configuration de Compte Installation du Code de Suivi Paramètres Clés et Fonctions de Navigation Paramètres de Compte et Filtres Avantages et Risques du Partage d'Accès Liaison de Google Analytics avec d'Autres Outils 		
Séance 03	Définition d'Objectifs avec Google Analytics <ul style="list-style-type: none"> Configuration des Objectifs Corrélation de l'Activité du Site Web avec les Objectifs Utilisation des Entonnoirs d'Objectifs pour Analyser le Parcours de Conversion Client 		
Séance 04	Surveillance des Campagnes avec les Rapports Google Analytics <ul style="list-style-type: none"> Types de Campagnes Rapports d'Audience, d'Acquisition, de Publicités Google, de Comportement, d'Événements et de Conversion Rapports d'Entonnoirs Multi-Canal 		
Séance 05	Analyse et Enregistrement des Données Google Analytics <ul style="list-style-type: none"> Suivi des Changements de Trafic en Temps Réel 		

	<ul style="list-style-type: none"> Rapports Personnalisés, Annotations et Segments Personnalisés Processus de Données Standardisé 		
Séance 06	Pratique et Application		
Séance 07			
Séance 08			
Séance 09			
Séance 10			
Séance 11			
Évaluation			

Module 11 : Stratégie digital et planning

Séances (03 -4h/séance)	Titre, Résumé, Approche Pédagogique	Objectifs Pédagogiques	Supports
Séance 01	<p>Fondamentaux de la Stratégie Digitale</p> <ul style="list-style-type: none"> Composants Clés de la Stratégie de Marketing Digital Objectifs de la Stratégie Stratégie de Communication Planifiée Marketing Digital et Médias Numériques Cartographie des Ressources Planification Budgétaire 		

	<ul style="list-style-type: none"> • ROI et Métriques de Succès 		
Séance 02	<p>Établissement des Objectifs Stratégiques et KPIs</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objectifs Commerciaux Courants et Attentes des Campagnes • Identification et Distinction des KPIs • Analyse des Performances Passées et Benchmarking de l'Industrie pour la Prévision • Revues Régulières des Performances 		
Séance 03	<p>Recherche en Stratégie Digitale</p> <ul style="list-style-type: none"> • Activités de Recherche Clés • Cartographie de la Recherche • Recherche Solide vs. Rapports Potentiellement Faux • Recherche Propre, Accessible et de Bureau • Facteurs d'Audit • Recherche sur l'Audience et les Concurrents • Étude de l'Écoute Sociale 		
Séance 04	<p>Développement d'une Stratégie Créative</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingrédients Clés de la Stratégie Créative • Maximisation et Réutilisation de la Production Créative • Éléments de la Stratégie de Contenu • Spécifications de Format Créatif 		
Séance 05	<p>Exécution d'une Stratégie de Marketing Digital</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objectifs Stratégiques • Optimisation du Mix de Canaux et de Budget 		

	<ul style="list-style-type: none"> • Planification Média pour les Canaux Payants • Composants Clés de la Campagne 		
Séance 06	Communication d'une Stratégie de Marketing Digital <ul style="list-style-type: none"> • Outils de Communication avec les Parties Prenantes • Meilleures Pratiques de Stratégie de Marketing Digital 		
Séance 07	Devenir un Penseur Stratégique <ul style="list-style-type: none"> • Importance de la Pensée Stratégique • Stratégie Émergente • Avantages de la Pensée Stratégique • Comportements de la Pensée Stratégique • Étapes Future-basing® 		
Séance 08	Pratique et Application <ul style="list-style-type: none"> • Application des Concepts à des Scénarios Réels • Élaboration et Présentation d'une Stratégie de Marketing Digital 		
Séance 09			
Séance 10			
Séance 11			
Évaluation			