



## MODALITÉS & PROGRAMME

# Expert.e Marketing Digital en agence média



GRANDE  
ÉCOLE DU  
NUMÉRIQUE



  
**oreegami**  
L'académie de référence des transitions numériques



## La formation en quelques mots...

Nous aurons le plaisir de vous accueillir dans le cadre de notre programme de formation expert.e en Marketing Digital, centré sur les métiers de l'achat média digital.

Notre programme de formation est structuré en deux phases distinctes, chacune jouant un rôle clé dans votre développement.

La première étape consiste en un **Bootcamp intensif de trois mois**, suivi d'une **période d'alternance d'une année au sein d'une agence média partenaire**.

Ces deux phases sont soigneusement conçues pour vous offrir une base solide et l'opportunité d'appliquer vos compétences dans un environnement professionnel stimulant.

Au cours du Bootcamp initial, vous serez exposés aux principes essentiels du **Marketing Digital**. Vous explorerez une gamme de sujets clés, notamment une introduction au Marketing Digital et l'analyse de données à travers **Google Sheets et Excel**. Vous développerez également vos connaissances en approfondissant les leviers du **Marketing Digital**, ainsi que des compétences techniques fondamentales telles que l'utilisation d'un **Adserver et le tracking**. Vous plongerez également dans l'univers de **l'achat média**, en explorant divers environnements comme **les moteurs de recherche (SEA), les réseaux sociaux (SMA) et le display (Programmatic Marketing)**.

Nous sommes convaincus que cette formation complète vous préparera à exceller dans une industrie en constante évolution, où la **créativité, l'analyse des données et la pensée stratégique** sont les piliers du succès.



# Postes visés par la formation

## Chargé.e d'Acquisition de Trafic

Vous gérerez des **campagnes de communication digitale orientées performance**, en optimisant la génération de **trafic qualifié, de prospects** et de **chiffre d'affaires** pour vos clients.

## Trader Media

Vous évoluerez dans l'**environnement open web**, en définissant les **enjeux, stratégies d'achats médias** et le **ciblage des audiences** pour maximiser l'impact des campagnes.

## Traffic Manager

Vous serez garant.e du **bon fonctionnement technique et du paramétrage optimal** des campagnes de communication digitale, assurant leur diffusion sans accroc.

## Spécialiste SEA / SMA

Grâce aux **outils d'achat média**, vous concevrez, optimiserez et analyserez les campagnes sur les **moteurs de recherche (SEA)** et **réseaux sociaux (SMA)** pour maximiser leur impact.

## Account Manager

Vous gérerez un portefeuille d'annonceurs en traduisant leurs **besoins marketing** en **actions opérationnelles**, assurant ainsi une relation fluide et efficace entre l'annonceur et l'agence.



## Public concerné

Toute personne sur les caractéristiques ci-dessous disposant des compétences logiques suffisantes pour appréhender les concepts de la formation et souhaitant travailler dans le marketing digital :

- **Intérêt pour le marketing digital**
- **Connaissances de base des outils informatiques (bureautique, internet)**

## Prérequis

- ✓ **Être inscrit.e à France Travail**
- ✓ **Bac+2 minimum**
- ✓ **Niveau Anglais B1 minimum**

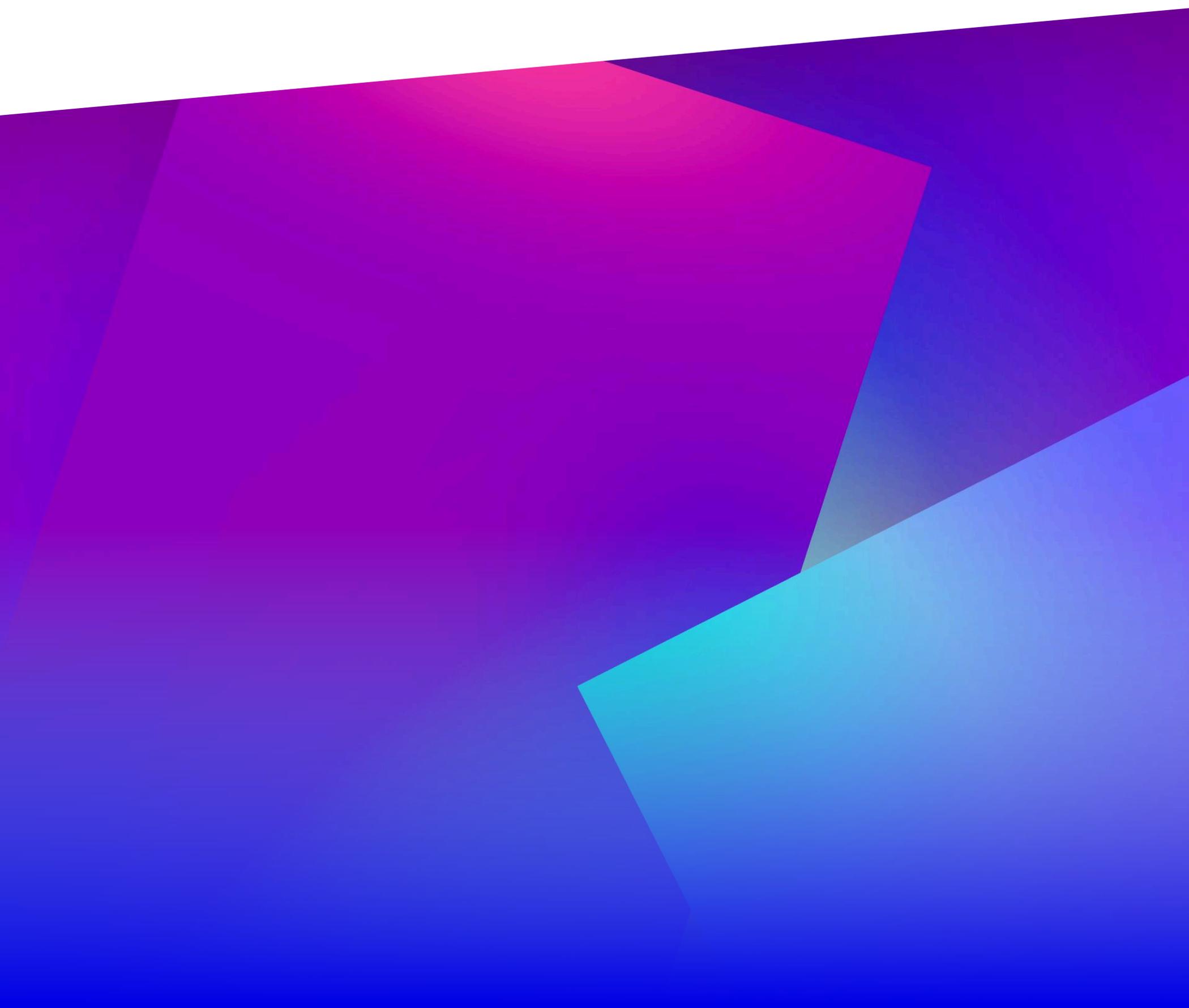
Matériel nécessaire : ordinateur ou tablette permettant d'accéder aisément aux cours en ligne et de se connecter à internet.



**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](mailto:handicap@oreegami.com) afin d'être accueilli.e et accompagné.e dans les meilleures conditions.

PROGRAMME

# Contenu de la formation





# Les objectifs pédagogiques

La formation **Expert.e Marketing en Agence Média** vise à développer des compétences **stratégiques, analytiques et opérationnelles** en marketing digital. À travers un programme intensif combinant **cours théoriques, mises en pratique et challenges immersifs**, les apprenants acquièrent une maîtrise approfondie des **outils, leviers et méthodologies** utilisés dans les agences média.

## **Construire une stratégie média digitale efficace**

Maîtriser la planification média en fonction des besoins d'un annonceur, allouer un budget pertinent et choisir les canaux de diffusion selon des objectifs définis.

## **Piloter et optimiser des campagnes publicitaires**

Mettre en place, analyser et ajuster les campagnes sur Google Ads, Meta Ads, DV360 en optimisant les enchères, le ciblage et la diffusion des annonces.

## **Analyser la performance et l'impact des campagnes**

Utiliser des KPIs clés, interpréter des rapports Google Analytics 4, Looker Studio, Web Analyse, et adopter les meilleurs modèles d'attribution pour ajuster les stratégies.

## **Mettre en place un tracking fiable et respecter la réglementation**

Implémenter un plan de taggage via Google Tag Manager, gérer les consentements (RGPD, ePrivacy) et exploiter des outils de mesure avancée tout en garantissant la protection des données utilisateurs.

## **Concevoir des supports marketing et des dashboards visuels**

Utiliser Looker Studio, Google Sheets et PowerPoint pour créer des dashboards interactifs, automatiser l'analyse des performances et produire des recommandations stratégiques convaincantes.

## **Développer une posture d'expert et défendre une recommandation**

Maîtriser les techniques de storytelling et de persuasion, défendre un plan média et optimiser ses prises de parole en public lors des challenges de fin de formation.



# La méthode pédagogique

- **Pédagogie "Learning by doing"**
- **Cours interactifs avec ateliers et mises en situation.**
- **Application pratique des acquis via des challenges pédagogiques soutenus face à des jurys de professionnels.**
- **Accompagnement :**
  - Par des experts ayant 5 à 20 ans d'expérience sur l'industrie du marketing digital
  - Développer l'agilité relationnelle



**Le + Oreegami** : Accompagnement personnel sous la forme d'un **coaching individuel** en parallèle avec la formation, pour apprendre à mieux se connaître, mettre en avant ses qualités et mieux gérer son stress et ses limites

## Les modalités d'évaluation

- ✓ **Challenges collectifs**
- ✓ **Mise en pratique individuelle**



## PARTIE 1 : ACQUISITION DES FONDAMENTAUX



## Comprendre les fondamentaux du marketing digital

Acquérir les bases de connaissances du marketing digital et de la publicité en ligne.

### FONDAMENTAUX

- **Concepts marketing de base**

Audience, positionnement, ciblage, message... autant de concepts qu'il est important de maîtriser dans ce métier.

- **Définir une cible et un persona**

Identifier les caractéristiques et comportements types de ses clients et les transformer en persona utilisables dans les stratégies marketing

- **Concevoir et analyser un parcours client**

Comprendre les différentes étapes qui existent avant l'achat d'un produit ou d'un service afin d'adapter les objectifs marketing

### MASTERCLASS & ATELIERS

Intervention d'experts du secteur pour analyser des études de cas et vous accompagner dans les ateliers de mise en pratique.

### EN PRATIQUE

Vous êtes amenés à travailler sur des cas concrets pour mettre en œuvre les concepts abordés dans ce module.

### PRINCIPAUX OUTILS CONCERNÉS



SLIDES



## PARTIE 1 : ACQUISITION DES FONDAMENTAUX



# Comprendre l'écosystème du marketing digital

Identifier les acteurs, les rôles et les interactions dans l'univers du marketing digital.

## FONDAMENTAUX

- **Les acteurs du marketing digital**

Comprendre le rôle des annonceurs, des agences médias, des régies publicitaires, des plateformes technologiques et des éditeurs de contenus.

- **Le fonctionnement de l'industrie publicitaire**

Décrypter les relations entre les différents acteurs et les processus de diffusion des campagnes publicitaires en ligne.

- **Les données et leur rôle central**

Introduction aux enjeux liés à la data dans le marketing digital (collecte, gestion, respect des réglementations comme le RGPD).

- **Les grandes tendances du secteur**

Panorama des innovations et évolutions impactant l'écosystème du marketing digital (privacy, IA, cookieless, retail media...).

## MASTERCLASS & ATELIERS

Intervention d'experts pour analyser les dynamiques du marché, les modèles économiques et les relations entre les différents acteurs du marketing digital.

## EN PRATIQUE

Vous serez amenés à cartographier un écosystème digital, à analyser des business models d'acteurs majeurs et à décrypter des études de cas sur des évolutions du marché.

## PRINCIPAUX OUTILS CONCERNÉS

GOOGLE  
TRENDSSIMILAR  
WEB

STATISTA



## PARTIE 1 : ACQUISITION DES FONDAMENTAUX



## La stratégie des moyens

Comprendre comment utiliser les principaux leviers du marketing digital

### FONDAMENTAUX

- **Découverte des leviers principaux**

Search Marketing, Social Media, Display, Email, Affiliation... leurs modes de fonctionnement, leurs modèles économique et leur spécificités dans les stratégies.

- **Utilisation des leviers dans le parcours client**

Comprendre comment chaque levier peut être utilisé pour répondre aux différents enjeux business de l'annonceur.

- **Stratégie d'acquisition multi-leviers**

Construire une stratégie d'acquisition qui combinent les leviers marketing pour atteindre un objectif défini.

### MASTERCLASS

Atelier de mise en pratique des connaissances théoriques.

### EN PRATIQUE

Création d'une stratégie marketing digital complète sur un cas fictif réaliste.

### PRINCIPAUX OUTILS CONCERNÉS



MIRO



SHEETS



SLIDES



## PARTIE 1 : ACQUISITION DES FONDAMENTAUX

**Simulation de gestion d'une campagne****Serious game de conception, mise en place et optimisation d'une campagne de trading media** **FONDAMENTAUX**

- **Stratégie d'achat et implémentation**

Réaliser une stratégie d'achat en fonction d'un objectif donné et l'implémenter dans une interface.

- **Analyse et optimisation**

Analyse des résultats obtenus et mise en place d'optimisations pour améliorer les performances.

- **Bilan de campagne**

Réaliser un rapport final et en faire une présentation écrite et orale à destination d'un annonceur.

 **MASTERCLASS & TUTORAT**

Accompagnement pendant l'ensemble de la simulation par un expert marketing digital et Excel.

 **EN PRATIQUE**

Simulation complète et réaliste sur plusieurs jours dans laquelle vous incarnez un trader media.

 **PRINCIPAUX OUTILS CONCERNÉS**

EXCEL



SLIDES



## PARTIE 1 : ACQUISITION DES FONDAMENTAUX



# La mesure des performances en marketing digital

## Tracking, mesure et analyse des performances

### FONDAMENTAUX

- **Grands principes du tracking publicitaire**  
Découverte du fonctionnement du tracking. Explication des TAGs, cookies et nouvelles méthodes de suivi du comportement de l'utilisateur face à un environnement digital.
- **Les metrics et KPIs « Ad-centric » et Site-Centric »**  
Compréhension des différents indicateurs de performance et de leur rôle dans la chaîne de valeur d'une stratégie.
- **Principes de base de l'analytics**  
Découverte d'outils d'analytics avec pour objectif de suivre et comprendre le comportement des utilisateurs.

### MASTERCLASS

Intervention d'experts en tracking ayant une expérience en agence média.

### EN PRATIQUE

Mise en place de TAGs de tracking sur des environnements de démonstration et analyse de données statistiques.

### PRINCIPAUX OUTILS CONCERNÉS





## PARTIE 1 : ACQUISITION DES FONDAMENTAUX



## Utiliser un tableur pour analyser et interpréter ses statistiques

Maîtriser les fonctionnalités essentielles d'un tableur pour traiter, analyser et visualiser les données marketing.

### FONDAMENTAUX

- **Maîtriser les bases d'un tableur**  
Google Sheets, Excel) et ses fonctionnalités clés pour l'analyse marketing.
- **Nettoyer et structurer les données**  
En optimisant leur organisation pour des analyses précises.
- **Analyser et visualiser les performances**  
Grâce aux formules essentielles, tableaux de bord et graphiques.

### MASTERCLASS

Sessions pratiques guidées par des experts en data marketing, avec des exercices appliqués aux campagnes digitales et aux performances des leviers publicitaires.

### EN PRATIQUE

Vous manipulerez des datasets réels issus de campagnes marketing pour analyser les performances, identifier des tendances et créer des rapports visuels exploitables.

### PRINCIPAUX OUTILS CONCERNÉS



SHEETS



EXCEL



## PARTIE 1 : ACQUISITION DES FONDAMENTAUX



## CHALLENGE : Répondre à un brief annonceur en tant qu'expert.e en marketing digital

Construire et défendre une recommandation stratégique en mobilisant l'ensemble des compétences en marketing digital.

### DÉROULÉ

Ce module immersif de 5 jours consécutifs vous plonge dans une situation réelle de réponse à un brief annonceur. Vous serez amenés à :

- **Analyser un brief annonceur**  
En identifiant les objectifs, le contexte et les attentes du projet.
- **Construire une recommandation stratégique**  
En s'appuyant sur des analyses de marché et des choix tactiques pertinents.
- **Défendre sa stratégie en soutenance**  
Avec un storytelling impactant et une présentation structurée.

Le travail aboutira à une soutenance orale, où vous devrez défendre votre recommandation devant un jury de professionnels du marché et répondre à leurs questions.

### TUTORAT

Tout au long du module, vous bénéficierez d'un accompagnement par des experts du secteur à travers :

- **Des ateliers d'analyse de briefs** pour comprendre les attentes et structurer la réponse.
- **Des sessions de coaching** sur la construction d'une stratégie digitale pertinente.
- **Un entraînement intensif à la prise de parole** pour perfectionner votre argumentation et votre impact lors de la soutenance.



## PARTIE 2 : SPÉCIALISATION EN PUBLICITÉ DIGITALE



## La publicité sur les moteurs de recherche

Maîtriser les fondamentaux et les stratégies avancées de la publicité sur Google Ads pour optimiser la visibilité et la performance des campagnes marketing.

### FONDAMENTAUX

- **Explication**

Du système d'enchères, de Performance Max, et des différents formats d'annonces.

- **Méthodologie**

Pour organiser les groupes d'annonces et optimiser les paramètres de ciblage.

- **Paramétrages avancés sur les enchères**

Les audiences et les extensions d'annonces pour maximiser le CTR (taux de clics).

### MASTERCLASS

Intervention d'experts en Search Marketing pour décrypter les bonnes pratiques et les tendances du marché.

### EN PRATIQUE

**Création et gestion d'une campagne Google Ads** et Analyse des résultats et optimisation des annonces en fonction des performances.

### PRINCIPAUX OUTILS CONCERNÉS



GOOGLE  
ADS



GOOGLE  
ANALYTICS



TAG  
MANAGER



## PARTIE 2 : SPÉCIALISATION EN PUBLICITÉ DIGITALE



# La publicité sur les réseaux sociaux

**Comprendre et maîtriser la publicité sur Meta Ads (Facebook & Instagram) pour maximiser la performance des campagnes.**

### FONDAMENTAUX

- **Comprendre l'écosystème publicitaire de Meta**

Présentation de Meta Ads Manager, du fonctionnement des enchères et des différents objectifs de campagne (notoriété, considération, conversion).

- **Ciblage et audiences sur Meta Ads**

Utilisation des audiences personnalisées, Lookalike Audiences et options de ciblage avancées pour toucher la bonne cible au bon moment.

- **Mesurer et optimiser les performances**

Suivi des principaux KPIs (CPC, CPM, ROAS, taux d'engagement), configuration du Pixel Meta et utilisation des événements de conversion pour améliorer le suivi des performances.

### MASTERCLASS

Intervention d'experts en Social Ads pour analyser les tendances du marché et partager des stratégies d'optimisation avancées.

### EN PRATIQUE

Mise en place et gestion d'une campagne Meta Ads avec des objectifs variés (trafic, conversion, engagement).

### PRINCIPAUX OUTILS CONCERNÉS



META ADS  
MANAGER



META  
BUSINESS  
SUITE



## PARTIE 2 : SPÉCIALISATION EN PUBLICITÉ DIGITALE



# La publicité en display programmatique

## Comprendre et exploiter les opportunités du programmatique avec DV360 pour optimiser la diffusion des campagnes display.

### FONDAMENTAUX

- **Comprendre le programmatique et DV360**

Explication des principes clés du programmatique (RTB, PMP, deals directs) et du rôle des DSP et SSP dans l'écosystème publicitaire.

- **Ciblage et segmentation avancée**

Utilisation des audiences propriétaires, third-party data et ciblage contextuel pour maximiser la pertinence et l'efficacité des impressions publicitaires.

- **Optimisation des enchères et mesure de la performance**

Stratégies d'enchères (CPC, CPM, tCPA, ROAS), mise en place du Floodlight Tracking et analyse des KPIs clés (CTR, vCPM, viewability, lift analysis).

### MASTERCLASS

Atelier pratique de paramétrage et gestion d'une campagne display sur DV360.

### EN PRATIQUE

Mise en place d'une campagne programmatique sur DV360 avec un focus sur le ciblage data-driven et l'optimisation des enchères.

### PRINCIPAUX OUTILS CONCERNÉS



DV360

GOOGLE  
ANALYTICS



## PARTIE 2 : SPÉCIALISATION EN PUBLICITÉ DIGITALE



## Construire un plan média

Élaborer un plan média structuré et efficace en intégrant les objectifs business et les spécificités des canaux digitaux.



### FONDAMENTAUX

- **Définir les objectifs et les indicateurs de succès**  
Identifier les besoins de l'annonceur et fixer les KPIs.
- **Construire un mix média cohérent**  
Sélectionner et combiner les canaux digitaux (search, social, programmatique, retail media, direct) en fonction de la stratégie de l'annonceur.
- **Planification et allocation budgétaire**  
Déterminer les phases clés de diffusion, équilibrer les investissements entre les différents canaux.



### MASTERCLASS

**Analyse de plans médias réels :** Étude de cas et décryptage des stratégies utilisées par des annonceurs, avec intervention d'experts en media planning. Ce module vient en renfort des focus effectués sur les outils d'achat média.



### EN PRATIQUE

Élaboration et soutenance d'un plan média : Construire un plan média digital structuré et le défendre lors d'une présentation face professionnel du métier.



### PRINCIPAUX OUTILS CONCERNÉS



GOOGLE  
ADS



META  
ADS



DV360



SHEETS



EXCEL



## PARTIE 2 : SPÉCIALISATION EN PUBLICITÉ DIGITALE



## La réglementation de la publicité digitale

**Comprendre les cadres légaux et éthiques qui encadrent la publicité digitale et assurer la conformité des campagnes.**

### FONDAMENTAUX

- **Cadre juridique et régulations clés**

Comprendre les réglementations en vigueur (RGPD, ePrivacy, DSA, Loi Sapin II...) et leur impact sur les pratiques publicitaires digitales.

- **Gestion des données et respect de la vie privée**

Appliquer les bonnes pratiques en matière de collecte, de stockage et d'exploitation des données personnelles dans un environnement cookieless.

### MASTERCLASS

Décryptage des évolutions législatives et réglementaires : Intervention d'experts sur les sujets DATA et compliance managers du secteur publicitaire pour analyser les impacts concrets sur les stratégies marketing.

### EN PRATIQUE

Audit de conformité publicitaire : Étude de cas sur des campagnes existantes pour identifier les risques juridiques et proposer des ajustements conformes aux réglementations en vigueur.

### PRINCIPAUX OUTILS CONCERNÉS



ONETRUST



AXEPTIO



DIDOMI



## PARTIE 2 : SPÉCIALISATION EN PUBLICITÉ DIGITALE



# Les formats publicitaires innovants

Explorer les nouveaux formats publicitaires digitaux et comprendre comment les intégrer efficacement dans une stratégie média.

### FONDAMENTAUX

- **SMS marketing et notifications push**

Comprendre les bonnes pratiques, la réglementation et les stratégies d'engagement via la publicité mobile et le marketing direct.

- **CTV (Connected TV) et publicité vidéo avancée**

Découvrir les opportunités de ciblage sur les plateformes de streaming et la complémentarité avec les campagnes digitales traditionnelles.

- **Audio digital et podcast advertising**

Explorer le potentiel publicitaire du streaming audio (Spotify, Deezer, podcasts) et les techniques de mesure de l'impact publicitaire.

### MASTERCLASS

Études de cas et tendances du marché : Analyse de campagnes innovantes et intervention d'experts spécialisés en publicité mobile, programmatique et omnicanale.

### EN PRATIQUE

Élaboration d'une campagne multiformat : Construction d'un plan d'activation intégrant plusieurs formats innovants pour répondre aux objectifs d'un annonceur.

### PRINCIPAUX OUTILS CONCERNÉS



SHEETS



EXCEL



## PARTIE 2 : SPÉCIALISATION EN PUBLICITÉ DIGITALE



## CHALLENGE : Créer une campagne média

Déployer une campagne média digitale de bout en bout en mobilisant les compétences acquises.

### DÉROULÉ

Ce module intensif vous plonge dans une mise en situation réelle où vous devrez concevoir, paramétrer et optimiser une campagne média digitale complète. Vous serez amenés à :

- **Élaborer une stratégie média cohérente**  
Analyser un brief annonceur, définir les objectifs, sélectionner les canaux et construire un mix média efficace.
- **Mettre en place et piloter une campagne en conditions réelles**  
gérer les paramétrages sur Google Ads, Meta Ads ou DV360, configurer le tracking et surveiller les performances.
- **Analyser et optimiser la campagne en temps réel**  
Ajuster les enchères, les ciblage et les créatifs pour maximiser l'impact et le ROI.
- **Présenter et défendre les résultats**  
Restituer les performances de la campagne devant un jury de professionnels du marché, en expliquant les décisions stratégiques et les ajustements effectués.

### TUTORAT

Tout au long du module, vous bénéficierez d'un accompagnement personnalisé pour structurer votre approche et affiner vos décisions :

- **Sessions de coaching** sur la structuration d'une campagne média et le paramétrage des différentes cibles.
- **Préparation à la soutenance finale** pour structurer son storytelling et défendre ses choix stratégiques devant un jury.



## PARTIE 3 : OPTIMISATION & ANALYSE AVANCÉE



# Utiliser un tableur pour analyser et interpréter ses statistiques – Niveau avancé

Exploiter les fonctionnalités avancées d'un tableur pour l'analyse, l'automatisation et la visualisation de données complexes en marketing digital.

### FONDAMENTAUX

- **Manipulation avancée des données**

Utilisation de Power Query (Excel) et Google Apps Script (Google Sheets) pour automatiser le traitement des données, gérer de grands volumes et interagir avec des bases externes.

- **Automatisation et reporting dynamique**

Création de dashboards avancés avec des formules dynamiques, des tableaux croisés complexes et des scripts automatisés pour une prise de décision rapide.

### MASTERCLASS

Intervention d'experts en data marketing et en reporting automatisé pour explorer des cas avancés d'analyse et d'optimisation de campagnes digitales.

### EN PRATIQUE

Construction d'un tableau de bord et création d'alertes automatiques.

### PRINCIPAUX OUTILS CONCERNÉS



SHEETS



EXCEL



LOOKER  
STUDIO



POWER BI



## PARTIE 3 : OPTIMISATION &amp; ANALYSE AVANCÉE



# Web Analyse et TMS (Tag Management System)

**Comprendre et maîtriser la collecte, l'analyse et la gestion des données de navigation via les outils de Web Analyse et de gestion de tags.**

## FONDAMENTAUX

- **Comprendre les bases de la Web Analyse**

Définition des concepts clés (tracking, événements, sessions, utilisateurs, cookies) et rôle des outils analytiques dans l'optimisation des performances digitales.

- **Mise en place et gestion des tags avec un TMS**

Utilisation des Tag Management Systems (TMS) comme Google Tag Manager pour implémenter des balises de suivi et gérer le tracking sans intervention directe sur le code du site.

## MASTERCLASS

Intervention d'experts en Web Analyse et en Data Tracking pour décrypter les meilleures pratiques et éviter les erreurs courantes dans l'implémentation des outils analytiques.

## EN PRATIQUE

Configuration et gestion d'un plan de taggage : Création et paramétrage de tags et déclencheurs via Google Tag Manager pour suivre les interactions des utilisateurs sur un site web.

## PRINCIPAUX OUTILS CONCERNÉS



TAG  
MANAGER



GOOGLE  
ANALYTICS



## PARTIE 3 : OPTIMISATION &amp; ANALYSE AVANCÉE

**HTML & CSS pour le marketing digital**

**Comprendre et utiliser les bases du HTML et du CSS pour optimiser et personnaliser les contenus publicitaires et analytiques.**


**FONDAMENTAUX**

- **Comprendre la structure HTML et son rôle en marketing digital**

Introduction aux balises HTML essentielles, à la structuration des contenus.

- **Personnaliser l'affichage avec le CSS**

Utilisation des styles CSS pour optimiser l'affichage des pages de destination, des bannières publicitaires et des emails marketing.

- **Optimisation et tracking des campagnes**

Intégration des pixels de suivi, balises UTM et scripts analytiques directement dans le code HTML pour un meilleur suivi des performances publicitaires.


**MASTERCLASS**

Atelier pratique sur l'intégration et la modification de contenus HTML/CSS dans des pages de destination, des newsletters et des templates d'annonces dynamiques.


**EN PRATIQUE**

Modification et optimisation de supports marketing : Personnalisation d'un email HTML, d'un template publicitaire dynamique et d'une landing page optimisée pour le marketing digital.


**PRINCIPAUX OUTILS CONCERNÉS**


VISUAL  
STUDIO  
COD



SUBLIME  
TEXT



## PARTIE 3 : OPTIMISATION &amp; ANALYSE AVANCÉE

**Utiliser un outil de Data Visualisation**

**Créer des dashboards dynamiques et automatisés avec Looker Studio pour analyser et piloter la performance des campagnes marketing.**

 **FONDAMENTAUX**

- **Prise en main de Looker Studio**

Connexion aux sources de données (Google Analytics 4, Google Ads, Meta Ads, DV360, Sheets...), création de graphiques interactifs et structuration d'un rapport pertinent.

- **Automatisation et interprétation des insights**

Mise en place de filtres dynamiques, calculs avancés et storytelling visuel pour une meilleure compréhension des données marketing.

 **MASTERCLASS**

Atelier pratique sur la construction d'un dashboard marketing en exploitant des données réelles issues de campagnes digitales.

 **EN PRATIQUE**

Création d'un dashboard Looker Studio complet permettant de suivre la performance d'un compte publicitaire en temps réel, avec visualisation des KPIs clés.

 **PRINCIPAUX OUTILS CONCERNÉS**LOOKER  
STUDIO

SHEETS



## PARTIE 3 : OPTIMISATION &amp; TECHNIQUE



## Comprendre une campagne multi-leviers

Analyser et optimiser l'impact des différents leviers marketing grâce aux modèles d'attribution, de contribution et de déduplication des ventes.

### FONDAMENTAUX

- **Modèles d'attribution et parcours client**

Comprendre les différentes approches d'attribution (last click, first click, linéaire, data-driven...) et leur impact sur l'analyse des performances marketing.

- **Déduplication des conversions et cohérence des résultats**

Éviter la double comptabilisation des ventes en consolidant les données multi-sources (Google Ads, Meta Ads, programmatique, email, affiliation...).

### MASTERCLASS

Études de cas et analyse de modèles d'attribution avec des experts en tracking et en mesure de la performance.

### EN PRATIQUE

Mise en place et interprétation d'un modèle d'attribution multi-leviers sur un dataset de campagne digitale, avec recommandations d'optimisation.

### PRINCIPAUX OUTILS CONCERNÉS





## PARTIE 3 : OPTIMISATION &amp; TECHNIQUE



## CHALLENGE : Analyse statistique et recommandations média

Interpréter les données de performance d'une campagne digitale et formuler des recommandations stratégiques basées sur l'analyse statistique.

### DÉROULÉ

Ce challenge immersif vous place dans une situation réelle d'analyse de données et d'optimisation d'une campagne média. Vous devrez :

- **Collecter et structurer les données**  
Exploiter des datasets issus de campagnes multi-leviers (Search, Social, Programmatique) en consolidant les résultats dans un format exploitable.
- **Formuler des recommandations stratégiques**  
Proposer des ajustements budgétaires, créatifs et de ciblage pour maximiser le retour sur investissement (ROAS).
- **Restituer les insights et défendre son analyse**  
Présenter les résultats sous forme de dashboard dynamique et argumenter ses décisions devant un jury de professionnels du secteur.

### TUTORAT

Tout au long du challenge, vous serez accompagnés par des experts en data marketing et en stratégie média, via :

- **Des ateliers de data visualisation avancée** pour transformer les analyses brutes en dashboards impactants et actionnables.
- **Un entraînement intensif à la présentation de recommandations** pour structurer son argumentaire et répondre aux objections du jury.



EN CONTINU



## Développement des compétences transversales

Dépasser ses croyances limitantes et s'épanouir dans un monde professionnel en mouvement.

### FONDAMENTAUX

- **Connaissance de soi**  
Comprendre ses propres modes de fonctionnement pour mieux s'adapter à son environnement.
- **Communication & leadership**  
Développer ses compétences en communication : écoute active, feedback, prise de parole en public... et apprendre à mobiliser les autres.
- **Curiosité et créativité**  
Entretenir un esprit innovant et curieux, capable de relier les sujets pour découvrir de nouvelles solutions parfois inattendues.

### COACHING & MENTORAT

Accompagnement personnalisé par des coachs et mentors pendant tout le long du parcours.

### EN PRATIQUE

L'évolution de vos compétences personnelles est visible dans le travail en équipe sur les projets.





## Qui sont nos 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.

### **Wassila M.**

Entrepreneuse en Marketing Digital, 20 ans d'expérience chez l'annonceur

### **Remy R.**

Expert en Stratégie Paid Media & CRM, 20 ans d'expérience en agence et annonceur

### **Perline G.**

Ex-Directrice commerciale en agence et désormais Coach en Soft Skills depuis 10 ans

### **Mehdi B.**

Experte Marketing digital, 15 ans d'expérience dans la communication digitale

### **Jean-Baptiste L.**

Expert Web Analyse & DATA, 25 ans d'expérience en régie publicitaire

### **Marion G.**

Trader Media senior et manager en agence média

Enfin, en complément, et afin d'assurer une parfaite adaptation de la formation au marché, sont prévues des interventions d'autres professionnel.le.s de l'écosystème du marketing digital.

## Le mot du responsable pédagogique

*Ce programme a été conçu pour doter les participants d'un ensemble complet de compétences techniques et analytiques, allant des fondamentaux du marketing digital jusqu'aux applications avancées en data analytics, avec une emphase particulière sur les outils essentiels d'ad serving et de mesure de performance. Chaque module a été minutieusement élaboré pour fournir une formation approfondie en implémentation technique, gestion des tags, analyse de données, suivi de campagnes publicitaires et optimisation des performances.*

*Nous sommes convaincus que ce programme permettra aux participants de maîtriser les compétences nécessaires pour exceller dans les métiers de l'AdOps et du tracking digital, leur permettant ainsi de piloter efficacement les campagnes publicitaires tout en garantissant la fiabilité des données collectées.*

### **Vicsya S.**

Responsable de la pédagogie



# Quel est l'impact d'Oreegami ?

Chiffres mis à jour au 31/12/2023



**110 sessions** ont déjà été réalisées et concernent plus de **1800 personnes** déjà formées et accompagnées avec une moyenne d'âge de **32 ans**.



Le taux de réussite à nos formations est de **95%**.



Le taux moyen de retour à l'emploi après certification est de **91%** à 6 mois et **85%** dans les métiers visés.



**TÉMOIGNAGE**

**Aude Souplet Eli**

Head of Education & Partner Engagement



*"Nous partageons avec Oreegami le sens de la responsabilité et une volonté commune d'avoir un impact concret afin d'aider les jeunes à se former et trouver un emploi, tout en permettant aux entreprises de recruter les compétences nécessaires à leur développement."*



**TÉMOIGNAGE**

**Charlotte Rozan-Pichet**

Head of Talent Management



*"Un grand merci aux équipes d'Oreegami pour leur disponibilité et surtout pour la qualité de leur enseignement qui nous permet de travailler avec des personnes solidement formées, rapidement opérationnelles et motivées."*



**TÉMOIGNAGE**

**Vicsya Soeung**

Responsable Pédagogique chez Oreegami



*Pour résumer en quelques mots mon rôle chez Oreegami : par nous, pour eux ! La synergie idéale entre professionnels du métier pour créer des programmes sur-mesure. Le tout avec des valeurs de discipline, d'apprentissage et d'écoute pour chercher l'excellence !*



**TÉMOIGNAGE**

**Joana Juste**

Assistante consultante Media



*"Oreegami m'a permis d'être formée généralement au métier d'une agence média et d'obtenir mon alternance. Je recommande fortement cette formation, car elle m'a beaucoup aidé et elle continue à le faire !"*



Paris | Montpellier | Nantes | Toulouse | Lyon | Marseille | Lille | Madagascar

[contact@oreegami.com](mailto:contact@oreegami.com)

+33 9 88 28 08 28



GRANDE  
ÉCOLE DU  
NUMÉRIQUE

