



MODALITÉS & PROGRAMME

Chargé.e de Webmarketing



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 **Chargé.e de Webmarketing**, conçu pour développer une expertise complète en **marketing digital, création de contenus et optimisation des performances en ligne**.

Ce programme est structuré en **deux phases complémentaires**, chacune jouant un rôle essentiel dans votre montée en compétences. La première étape consiste en un **Bootcamp intensif de trois mois**, où vous apprendrez à maîtriser les leviers du webmarketing, des réseaux sociaux à la publicité en ligne, en passant par la création de contenus et l'analyse des performances. La seconde phase est une **période d'alternance d'une année**, où vous appliquerez concrètement les compétences acquises sur des projets réels au sein d'une entreprise partenaire.

Durant le Bootcamp, vous serez exposés aux **fondamentaux du marketing digital** et développerez des compétences clés en gestion des réseaux sociaux, création de contenus engageants, animation de communauté et interaction avec les audiences. Vous apprendrez également à mettre en place des stratégies publicitaires sur Google Ads et les plateformes sociales, à rédiger des contenus optimisés pour le SEO et à structurer une approche CRM efficace. L'automatisation et l'analyse des performances seront également abordées à travers l'utilisation d'outils de suivi et de data visualisation. Enfin, vous serez formés à l'intégration et l'optimisation web grâce aux bases du HTML, CSS et tracking avancé.

Nous sommes convaincus que cette formation vous préparera à **réussir dans un environnement digital dynamique et en constante évolution**, où **créativité, data et maîtrise des outils digitaux** sont les clés du succès.



Postes visés par la formation

Chargé.e de Webmarketing

Responsable de la mise en place et de l'optimisation des actions marketing digitales d'une entreprise ou d'une marque, il/elle gère les campagnes publicitaires, le référencement, l'emailing et la conversion des visiteurs en clients.

Community Manager

Expert de la stratégie et de l'animation des réseaux sociaux, il/elle crée et diffuse du contenu engageant, anime les communautés et met en place des campagnes publicitaires pour accroître la visibilité et l'engagement des marques.

Content Manager

Spécialiste de la création de contenu, il/elle rédige des articles de blog, optimise le référencement SEO, conçoit des newsletters et élabore des stratégies éditoriales pour améliorer la notoriété et la performance digitale des entreprises.

Traffic Manager

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

CRM & E-mail Marketing Specialist

Responsable de la gestion des bases de données clients et prospects, il/elle conçoit des campagnes d'emailing, automatise les parcours clients et optimise la fidélisation grâce à des stratégies de segmentation et de nurturing.

Chargé.e de Communication Digitale

Intermédiaire entre le marketing et la communication, il/elle développe la présence en ligne d'une entreprise à travers des campagnes digitales, la gestion des réseaux sociaux et la production de contenus adaptés aux différentes plateformes.



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**

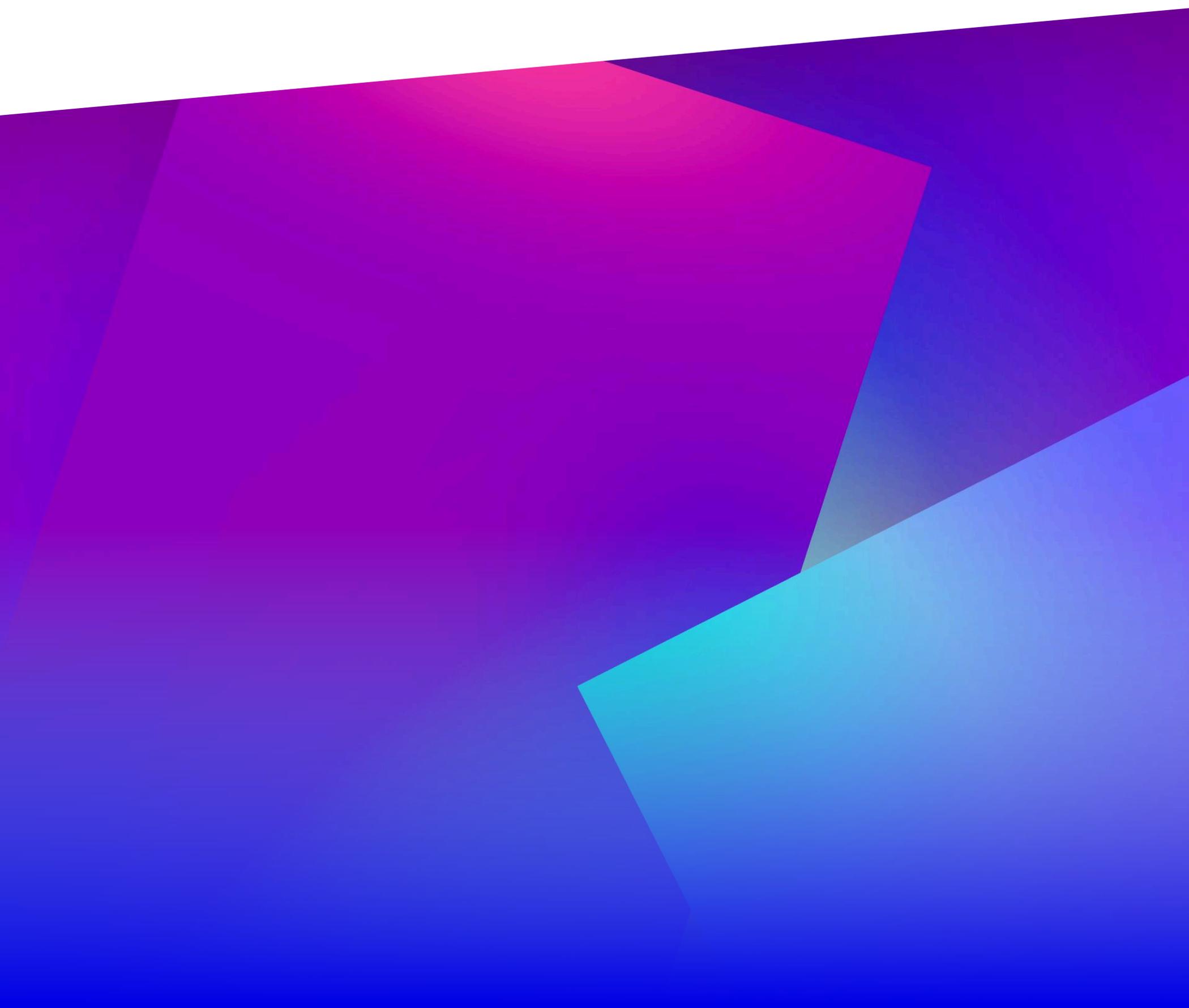
Matériel nécessaire : ordinateur ou tablette permettant d'accéder aisément aux cours en ligne et de se connecter à internet.



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 afin d'être accueilli.e et accompagné.e dans les meilleures conditions.

PROGRAMME

Contenu de la formation





Les objectifs pédagogiques

La formation **Chargé.e de Webmarketing** vise à développer des compétences **créatives, analytiques et techniques** pour gérer et optimiser la présence digitale d'une marque. À travers un programme intensif combinant **cours théoriques, mises en pratique et challenges immersifs**, les apprenants acquièrent une **maîtrise approfondie des outils et stratégies du webmarketing** pour améliorer la visibilité, l'engagement et la performance digitale des entreprises.

Élaborer une stratégie de contenu digital efficace

Concevoir et déployer une stratégie éditoriale engageante sur les différents canaux digitaux (réseaux sociaux, blogs, emailings) en alignant les objectifs de communication avec les attentes des audiences.

Gérer et animer une communauté sur les réseaux sociaux

Créer, planifier et diffuser du contenu pertinent sur Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube, interagir avec l'audience et modérer les échanges pour développer la notoriété et l'engagement des marques.

Mettre en place et optimiser des campagnes publicitaires

Piloter des campagnes sponsorisées sur Google Ads et Meta Ads, affiner le ciblage des audiences, analyser les performances et ajuster les budgets pour maximiser le retour sur investissement (ROAS).

Rédiger des contenus optimisés pour le SEO

Produire des articles de blog et des pages web en intégrant les bonnes pratiques du référencement naturel (SEO), structurer les contenus et utiliser les bons mots-clés pour améliorer la visibilité sur les moteurs de recherche.

Concevoir des supports visuels et vidéos adaptés aux formats digitaux

Maîtriser les outils graphiques et de montage vidéo pour créer des visuels attractifs et des vidéos engageantes adaptées aux réseaux sociaux, aux campagnes publicitaires et aux supports web.

Intégrer et optimiser une page web avec HTML & CSS

Comprendre la structure d'une page web, modifier et optimiser un site, une landing page ou un email via HTML et CSS pour améliorer l'expérience utilisateur et l'efficacité marketing.



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 : SOCIAL MEDIA & CONTENU



Stratégie de contenus social media

Élaborer une stratégie éditoriale performante pour engager son audience sur les réseaux sociaux.

FONDAMENTAUX

- **Définir une ligne éditoriale adaptée aux objectifs marketing**
Construire une stratégie de contenu en fonction de l'audience et des plateformes (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube...).
- **Planifier et organiser ses publications**
Concevoir un calendrier éditorial efficace pour structurer la diffusion des contenus et optimiser l'engagement.
- **Analyser et ajuster sa stratégie**
Suivi des KPIs clés (reach, engagement, taux de conversion) pour affiner et optimiser la performance des publications.

MASTERCLASS

Intervention d'experts en social media pour décrypter les tendances et les stratégies gagnantes.

EN PRATIQUE

Création d'un calendrier éditorial et simulation d'une stratégie de contenus sur plusieurs semaines.

PRINCIPAUX OUTILS CONCERNÉS



CANVA



FIGMA



TRELLO



NOTION



PARTIE 2 : SOCIAL MEDIA & CONTENU



Création et montage vidéo

Produire des vidéos engageantes pour les réseaux sociaux en maîtrisant les bases du montage et de l'animation.

FONDAMENTAUX

- **Les formats et tendances vidéo sur les réseaux sociaux**

Comprendre les spécificités des vidéos courtes et longues selon les plateformes (Reels, Shorts, TikTok, LinkedIn...).

- **Techniques de tournage et de montage**

Capturer et monter des vidéos en respectant les codes des réseaux sociaux pour maximiser l'engagement.

- **Optimisation des vidéos pour la diffusion**

Paramétrage des exports, ajout de sous-titres, optimisation du son et du storytelling.

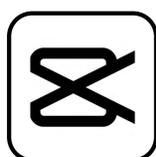
MASTERCLASS

Atelier de production vidéo : Création et montage d'une vidéo adaptée aux standards des plateformes sociales.

EN PRATIQUE

Tournage et montage d'une vidéo social media en utilisant des outils professionnels et mobiles.

PRINCIPAUX OUTILS CONCERNÉS



CAPCUT

PREMIERE
PROCANVA
VIDEO



PARTIE 2 : SOCIAL MEDIA & CONTENU



Gestion et animation de communauté

Interagir efficacement avec son audience et renforcer l'engagement sur les réseaux sociaux.

FONDAMENTAUX

- **Comprendre les attentes de sa communauté**

Adapter le ton, le style et la fréquence des interactions en fonction des plateformes et des cibles.

- **Gérer les interactions et la modération**

Techniques pour répondre aux commentaires, gérer les crises et créer des discussions engageantes.

- **Utiliser les outils d'engagement**

Exploiter les fonctionnalités interactives (sondages, lives, stories, FAQ, UGC) pour maximiser l'interaction.

MASTERCLASS

Étude de cas et analyse des stratégies de marques en community management.

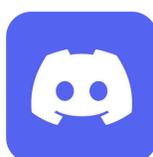
EN PRATIQUE

Mise en situation : gestion d'une communauté et simulation de modération sur des cas concrets.

PRINCIPAUX OUTILS CONCERNÉS



HOOTSUITE

META
BUSINESS

DISCORD



PARTIE 2 : SOCIAL MEDIA & CONTENU



La publicité sur les réseaux sociaux

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

FONDAMENTAUX

- **Maîtriser Meta Ads Manager et le fonctionnement des enchères**
Pour atteindre différents objectifs marketing.
- **Cibler efficacement son audience avec les options avancées**
(Lookalike, audiences personnalisées).
- **Optimiser et mesurer les performances**
En ajustant les formats, le tracking et les KPIs clés (ROAS, CPM, engagement).

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
ADSMETA
BUSINESSMETA
PIXELCREATIVE
HUB



PARTIE 2 : SOCIAL MEDIA & CONTENU



Bloggng et SEO

Créer et optimiser des contenus rédactionnels pour améliorer la visibilité et le référencement.



FONDAMENTAUX

- **Rédiger pour le web et optimiser ses articles**
Structure, choix des mots-clés et techniques d'écriture adaptées aux moteurs de recherche.
- **SEO on-page et stratégie de contenu**
Optimisation des balises, maillage interne et gestion des backlinks.
- **Suivi des performances et ajustement**
Utilisation de Google Search Console et analyse des performances SEO.



MASTERCLASS

Atelier de rédaction SEO et optimisation d'un article de blog.



EN PRATIQUE

Écriture et optimisation d'un article de blog selon les règles SEO.



PRINCIPAUX OUTILS CONCERNÉS



WORD



GOOGLE
SEARCH
CONSOLE



YOAST
SEO



PARTIE 2 : SOCIAL MEDIA & CONTENU



Emailing & CRM

Créer, automatiser et analyser des campagnes d'emailing et structurer une base CRM.

FONDAMENTAUX

- **Concevoir une stratégie d'emailing efficace**
Types d'emails (transactionnels, promotionnels, nurturing), segmentation et personnalisation des envois.
- **Automatiser les campagnes et scénarios CRM**
Utilisation des workflows et stratégies de lead nurturing.
- **Analyser les performances et optimiser ses emails**
Suivi des taux d'ouverture, clics et conversions, A/B testing.

MASTERCLASS

Atelier de création et d'optimisation d'une campagne emailing.

EN PRATIQUE

Mise en place d'une séquence automatisée sur un outil CRM.

PRINCIPAUX OUTILS CONCERNÉS



MAILCHIMP



ZAPIER



PARTIE 2 : SOCIAL MEDIA & CONTENU



CHALLENGE : Construire une stratégie social media

Déployer une stratégie de contenus et d'engagement multicanale en réponse à un brief annonceur.

DÉROULÉ

Ce challenge immersif vous place dans une **situation réelle de gestion de projet social media**. En équipe, vous devrez :

- **Analyser un brief social media**

Pour comprendre les objectifs, la cible et le positionnement de la marque.

- **Concevoir une stratégie de contenus et publicitaire**

En planifiant les publications et en optimisant les campagnes sponsorisées.

- **Gérer l'engagement et mesurer l'impact**

En animant la communauté et en restituant les performances à un jury d'experts.

TUTORAT

Tout au long du challenge, vous serez accompagnés par des **experts en social media** à travers :

- **Des sessions de coaching stratégique** pour structurer la ligne éditoriale et le plan d'action.

- **Un accompagnement technique** pour optimiser les publicités et les ciblage sur les réseaux sociaux.

- **Un entraînement intensif à la soutenance** pour présenter et défendre votre stratégie social media face à un jury.



PARTIE 3 : OPTIMISATION & TECHNIQUE



Création graphique & identité visuelle

Maîtriser les bases du design graphique pour concevoir des supports digitaux et print adaptés aux besoins marketing.

FONDAMENTAUX

- **Principes de design et identité visuelle**

Création de charte graphique, typographies, couleurs et logos pour une marque ou un projet.

- **Conception de supports digitaux**

Réalisation de bannières web, visuels publicitaires et templates pour les réseaux sociaux.

- **Adaptation des visuels pour l'impression**

Création de brochures, flyers et supports print en respectant les contraintes techniques.

MASTERCLASS

Atelier de création graphique : Conception d'un pack de visuels digitaux et print cohérent avec une charte graphique.

EN PRATIQUE

Production de supports marketing digitaux et print pour un projet réel.

PRINCIPAUX OUTILS CONCERNÉS



ADOBE
PHOTOSHOP



FIGMA



PARTIE 3 : OPTIMISATION & TECHNIQUE



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

- **Maîtriser Google Ads et le Search Ads**
En comprenant le système d'enchères et les formats d'annonces.
- **Optimiser le ciblage et la diffusion**
En choisissant les bons mots-clés et en ajustant les enchères et audiences.
- **Mesurer la performance et ajuster la stratégie**
Avec le tracking des conversions et l'analyse des KPIs clés (CPC, ROAS, Quality Score).

MASTERCLASS

Intervention d'experts en Search Marketing pour décrypter les bonnes pratiques et les tendances du marché. Tutorats individualisés pour analyser et améliorer des campagnes existantes.

EN PRATIQUE

Ateliers pratiques de paramétrage et d'optimisation d'une campagne Google Ads en conditions réelles.

PRINCIPAUX OUTILS CONCERNÉS



GOOGLE ADS

KEYWORD
PLANNERGOOGLE
ANALYTICSTAG
MANAGER



PARTIE 3 : OPTIMISATION & TECHNIQUE



Data & optimisation des campagnes

Analyser et exploiter les données marketing pour améliorer les performances des campagnes digitales.

FONDAMENTAUX

- **Collecte et structuration des données**

Gestion des indicateurs de performance et interprétation des métriques clés.

- **Optimisation basée sur les insights**

Ajustement des campagnes en fonction des analyses de performances.

- **Création de tableaux de bord**

Reporting des résultats pour une prise de décision rapide.

- **Comprendre le tracking et la mesure de performance**

Suivi des conversions avec Google Tag Manager et Google Analytics, interprétation des principaux KPIs (CPC, CPA, ROAS, Quality Score...).

MASTERCLASS

Atelier de visualisation et d'analyse des performances marketing.

EN PRATIQUE

Création d'un dashboard de suivi des campagnes et recommandations d'optimisation.

PRINCIPAUX OUTILS CONCERNÉS



GOOGLE
ANALYTICS



LOOKER
STUDIO



SHEETS



PARTIE 3 : OPTIMISATION & TECHNIQUE



Intégration web et tracking avancé

Mettre en place un suivi avancé des performances en intégrant des outils de tracking et d'analyse sur un site web.

FONDAMENTAUX

- **Ajout de balises de tracking sur un site web**

Intégration des scripts de suivi via Google Tag Manager, Meta Pixel, TikTok Pixel et autres plateformes publicitaires.

- **Mesure avancée des interactions utilisateurs**

Suivi des événements personnalisés (clics, scrolls, visionnages de vidéos, conversions) et analyse des données comportementales.

- **Attribution et analyse des conversions**

Comprendre les modèles d'attribution, configurer des objectifs Google Analytics 4, et interpréter les résultats des campagnes publicitaires multi-leviers.

MASTERCLASS

Atelier de configuration de balises et d'événements dans Google Tag Manager et Google Analytics 4.

EN PRATIQUE

Mise en place d'un suivi avancé sur une landing page avec balises de conversion et événements personnalisés.

PRINCIPAUX OUTILS CONCERNÉS



TAG
MANAGER



GOOGLE
ANALYTICS



PARTIE 3 : OPTIMISATION & TECHNIQUE

**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 et à leur impact sur le SEO et les publicités dynamiques.

- **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 CODESUBLIME
TEXT



PARTIE 3 : OPTIMISATION & TECHNIQUE



Expérience utilisateur & conversion

Optimiser l'ergonomie et le parcours utilisateur pour améliorer les taux de conversion.

FONDAMENTAUX

- **Principes d'UX/UI appliqués au marketing digital**
Navigation fluide, CTA optimisés, design responsive.
- **Tests et analyses comportementales**
Heatmaps, sessions recordings et A/B testing.
- **Optimisation du tunnel de conversion**
Réduction des points de friction et amélioration des pages de destination.

MASTERCLASS

Atelier d'optimisation UX d'une landing page.

EN PRATIQUE

Analyse et recommandations UX sur un parcours utilisateur existant.

PRINCIPAUX OUTILS CONCERNÉS



GOOGLE
OPTIMIZE



HOTJAR



FIGMA



PARTIE 3 : OPTIMISATION & TECHNIQUE



CHALLENGE : Développer et optimiser une landing page

Créer une page web optimisée pour la conversion et mesurer ses performances.

DÉROULÉ

Ce challenge immersif vous place dans une **situation réelle de création et d'optimisation d'une landing page** pour un produit ou un service. En équipe, vous devrez :

- **Développer une page en HTML & CSS**
Structurer la page, intégrer des contenus et optimiser son design pour maximiser l'expérience utilisateur.
- **Ajouter des éléments interactifs et des outils marketing**
CTA, formulaires, tracking Google Tag Manager, optimisations SEO.
- **Analyser et améliorer la performance**
Mesurer la vitesse, les taux de conversion et ajuster la page en fonction des résultats.
- **Présenter et défendre les choix UX et techniques**
Explication du travail réalisé et recommandations d'optimisation devant un jury d'experts.

TUTORAT

Tout au long du challenge, vous serez accompagnés par des **experts en développement web et UX** à travers :

- **Des sessions de coaching HTML/CSS** pour perfectionner la structure et la mise en page.
- **Un accompagnement en tracking et optimisation** pour garantir une bonne intégration des outils d'analyse et de conversion.
- **Un entraînement à la soutenance** pour argumenter ses choix techniques et stratégiques.



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.

Virginie C.

Experte Marketing digital, 20 ans d'expérience dans la communication digitale

Mathieu B.

Expert SEO, 10 ans d'expérience en référencement organique

Matthieu R.

Expert Emailing et CRM, 20 ans d'expérience en régie publicitaire

Julien B.

Expert Data Analyst, 15 ans d'expérience en agence et annonceur

Jean-Baptiste L.

Expert Google Analytics et plus de 20 ans d'expérience

Jeremy F.

Expert DATA, HTMS & CSS, 10 ans d'expérience

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

+33 9 88 28 08 28



GRANDE
ÉCOLE DU
NUMÉRIQUE

