



Marketing Numérique

Syllabus Version 1.1

VF 1.1 juin 2020



PCIE Passeport de Compétences
Informatique Européen
ICDL International Computer
Driving Licence

Copyright ICDL Foundation, Euro-Aptitudes, 1996 – 2020

Le Syllabus : Référentiel de connaissances ICDL

1. Introduction

La certification ICDL, anciennement connue sous le nom PCIE - Passeport de Compétences Informatique Européen, est administrée à travers le monde par la Fondation ICDL. Le Syllabus ICDL est le Référentiel des connaissances nécessaires à l'obtention de la certification.

Le Syllabus ICDL est une description standard et identique dans tous les pays. Il a été réalisé par le groupe de travail SQA (Syllabus, Question Test Base, Automation) et par le Comité Technique de la Fondation ICDL qui comprennent près de 450 experts.

Les connaissances décrites dans le Syllabus ne font pas référence à un matériel ou à un logiciel donné, elles en sont indépendantes. Seules les instances nationales, qui déclinent les tests sur des systèmes existants, font appel à des logiciels ou matériels identifiés. Certains pays possèdent des versions multiples de la certification ICDL pour différentes marques de systèmes et de logiciels bureautiques.

2. La certification ICDL

« ICDL », « ICDL - The Digital Skills Standard », « ICDL - International Certification in Digital Literacy », « ICDL - International Computer Driving Licence », « ECDL - European Computer Driving Licence » ou « PCIE - Passeport de Compétences Informatique Européen », est un certificat qui indique que son détenteur a passé avec succès un test qui mélange l'évaluation des compétences théoriques et pratiques sur une thématique donnée.

2.1 Quels en sont les bénéfices?

Les bénéfices de l'utilisation de la certification ICDL sont multiples et originaux par rapport à d'autres produits d'évaluation de compétences concurrents.

D'une part, l'approche délibérément orientée vers l'utilisateur de la bureautique donne à la certification ICDL un aspect convivial et non contraignant qui pourra être mis à son profit. Il ne s'agit pas de faire une évaluation scolaire ou théorique des compétences, mais de faire s'approprier par l'utilisateur le concept d'auto-évaluation selon ses propres besoins. Le rôle du test étant ainsi perçu plus au bénéfice de son utilisateur qu'à son détriment. De plus, l'absence de contrainte ou de sanction négative augmente l'acceptabilité et surtout la motivation du candidat pour l'adopter à son profit.

D'autre part, le caractère international et la notion de standard augmente la crédibilité du de la certification ICDL qui est ressentie par le candidat comme une valorisation des enseignements ou des acquis. On peut résumer comme suit les avantages de la certification ICDL selon les angles d'approche des acteurs concernés.

Pour le collaborateur :

- 🔑 Elle incite à une meilleure connaissance de son environnement informatique.
- 🔑 Elle permet de se mesurer de son propre gré, sans contrainte et dans la durée, à un standard.
- 🔑 Elle fournit une preuve, incontestable et mondialement reconnue, de ses compétences.

Pour les personnes en recherche d'emploi :

- 🔑 Elle démontre sur le marché de l'emploi l'expérience acquise sur le terrain ou par des formations.
- 🔑 Elle fait un bilan des connaissances avant de suivre une reconversion ou pour obtenir un stage de formation d'un niveau adapté.

Pour l'étudiant :

- 🔑 Elle valide la qualité des enseignements et des connaissances acquises.
- 🔑 Elle facilite la recherche d'un stage ou d'un premier emploi.

Pour la Direction des Ressources Humaines :

- 🔑 Elle offre un outil motivant et non contraignant dans l'évaluation des compétences de tous les collaborateurs : cadres, techniciens, agents, ouvriers.
- 🔑 Elle permet d'optimiser et d'adapter à l'individu les formations futures.
- 🔑 Elle peut valider les acquis après formation.
- 🔑 Elle incite à l'auto-formation et l'auto-évaluation.
- 🔑 Elle entraîne un accroissement général des compétences de l'entreprise.

Pour la Direction Informatique :

- 🔑 Elle rapproche le collaborateur des préoccupations de la DI.
- 🔑 Elle réduit les recours à la hot line interne ou externe (50% du coût réel du PC sont dus à une mauvaise utilisation ou des erreurs d'organisation).

Pour l'Organisme de formation :

- 🔑 Elle atteste le niveau des formations par un certificat validé et mondialement reconnu.
- 🔑 Elle fidélise les personnes formées.
- 🔑 Elle encourage à un développement des formations dans tous les domaines importants de la bureautique.

2.2 Les objectifs de la certification ICDL

Les objectifs de la certification ICDL sont multiples :

- 🔑 Elever le niveau global des compétences d'une population dans la pratique de l'ordinateur.
- 🔑 Accroître le niveau de productivité de tous les collaborateurs dans leur travail quotidien.
- 🔑 Inciter à une meilleure utilisation des investissements dans les technologies de l'information : à l'école, à la maison, dans l'entreprise.
- 🔑 S'assurer que les utilisateurs comprennent les bonnes pratiques et les problèmes de qualité et d'organisation dans l'utilisation de l'ordinateur individuel.
- 🔑 Permettre à tous les utilisateurs d'applications bureautiques de posséder une preuve de leur maîtrise et de leur compétence.
- 🔑 Optimiser les plans de formation professionnelle en bureautique.

Outre ses caractéristiques uniques et son approche délibérément orientée vers l'utilisateur, la certification ICDL apporte sa contribution à l'autonomie et à la mobilité du travailleur international.

Les technologies de l'information sont les clés de la production et de la recherche de l'information. La certification ICDL contribue à ce mouvement des entreprises et des collaborateurs vers une meilleure utilisation de ces technologies.

2.3 Les modules ICDL

La certification ICDL est constituée de plusieurs modules portant sur différentes thématiques de l'utilisation de l'outil informatique. Il est possible pour chaque candidat de passer un ou plusieurs modules parmi les suivants :

PCIE Syll.vers.1 - Module de Base - Les Essentiels de l'Ordinateur
PCIE Syll.vers.1 - Module de Base - Les Essentiels du Web
PCIE Syll.vers.5 - Module de Base - Traitement de Texte
PCIE Syll.vers.5 - Module de Base - Tableur
PCIE Syll.vers.5 - Module Standard - Base de Données Utilisateur
PCIE Syll.vers.5 - Module Standard - Présentation
PCIE Syll.vers.1 - Module Standard - CAO 2D
PCIE Syll.vers.1 - Module Standard - CAO 3D
PCIE Syll.vers.1 - Module Standard - PAO
PCIE Syll.vers.2 - Module Standard - Edition Image
PCIE Syll.vers.2 - Module Standard - Edition Site Web
PCIE Syll.vers.1 - Module Standard - Gestion de Projets
PCIE Syll.vers.1 - Module Standard - Travail Collaboratif en Ligne
PCIE Syll.vers.1 - Module Standard - Sécurité des TI
PCIE Syll.vers.1 - Module Avancé - Traitement de texte
PCIE Syll.vers.1 - Module Avancé - Tableur
PCIE Syll.vers.1 - Module Avancé - Base de Données
PCIE Syll.vers.1 - Module Avancé - Présentation

3. Le passage de la certification ICDL

3.1 Le Compte ICDL

Le Compte ICDL représente un identifiant unique et international rattaché à un candidat ICDL, et valable à vie. Le Compte ICDL enregistre au fur et à mesure les modules réussis qui sont ensuite portés sur le certificat ICDL qui pourra être montré lors d'entretiens ou de demandes de formation.

Le candidat ICDL peut :

- 🔑 choisir son centre ICDL accrédité en fonction de sa situation. Ce peut être son entreprise, son organisme de formation, son école, etc.
- 🔑 passer les modules au moment opportun, par exemple selon une programmation au sein de l'entreprise, ou en début ou en fin de formation professionnelle.
- 🔑 repasser les modules qui ont posé problème plus tard après une mise à jour des connaissances.

Le Compte ICDL est créé dès que le candidat s'inscrit auprès d'un centre d'examen ICDL. Il est virtuel, c'est-à-dire administré via Internet par le Centre en charge du candidat. Il est mis à jour automatiquement chaque fois qu'un test est passé. Le centre pourra à tout moment imprimer le certificat du candidat, et en particulier si le candidat quitte le centre.

3.2 Validité du Compte ICDL et du Certificat ICDL

Les tests ICDL peuvent être passés à tout moment après l'acquisition du Compte ICDL. Les tests peuvent être passés dans n'importe quel centre habilité. Le Compte ICDL est strictement personnel, non transférable dès le moment qu'un nom de candidat lui a été assigné et qu'un test a été passé, quelles qu'en soient les raisons.

La durée de validité d'un module inscrit sur un certificat ICDL est de trois ans.

4. Organisation du Syllabus

4.1 Catégories

Chaque module est décrit par une séquence de Catégories. Une Catégorie rassemble un domaine de compétences ou de connaissances liées à une partie significative du module. Les résultats des tests sous forme graphique font référence aux Catégories.

4.2 Sous-catégories

Chaque catégorie contient des sous-catégories. Une sous-catégorie précise les sous domaines de compétences à maîtriser dans une Catégorie donnée.

Une sous-catégorie est définie par un ou plusieurs items (ou éléments individuels de compétences).

4.3 Items - Éléments individuels de compétences

Ce sont les lignes qui décrivent les points de compétences ou de connaissances demandées par la certification ICDL.

Dans le texte du Syllabus, chaque item reçoit, avant sa définition textuelle, un chiffre entre 1 et 3 : ce chiffre indique le niveau de complexité des questions pouvant être posées sur cet item.

- 1 Les items de niveau 1 seront testés avec des questions faciles ou très faciles, à la portée de toute personne ayant une connaissance élémentaire des Technologies de l'information et des applications.

Elles servent à vérifier le fondement des connaissances et des compétences basiques des candidats, et aussi à déstresser les candidats et les encourager. En gros, un candidat de niveau ICDL devrait avoir 90% de bonnes réponses à ces questions.

- 2 Aux items de niveau 2 correspondront des questions qui nécessitent d'avoir reçu une formation de base ou bien d'avoir une certaine expérience pratique ou basée sur une bonne appréciation générale des problèmes, avec l'item en question. Un candidat ayant le niveau ICDL devrait avoir environ 60% de réponses correctes à ces questions.

- 3 Les items de niveau 3 correspondent à des compétences plus avancées, sans qu'elles relèvent d'une expertise poussée sur l'item. Un candidat devrait avoir 40% de bonnes réponses pour ces questions.

4.4 Explications supplémentaires sur les niveaux donnés aux items du Syllabus

1. La difficulté donnée aux items dans le Syllabus est une bonne indication du niveau qui est demandé dans les contenus de formation : cela signifie qu'il n'est pas besoin de couvrir l'ensemble d'une fonctionnalité, y compris ses aspects complexes, pour apporter la connaissance nécessaire à un item de niveau 1 ou 2.

2. La difficulté donnée aux items dans le Syllabus est aussi une bonne indication de la "complexité apparente" de l'item par rapport à une utilisation quotidienne.

- 1 Certaines fonctionnalités sont bien connues par certains et moins par d'autres.

- ▮ Elles font l'objet de formations qui peuvent être spécifiques, ou plus générales.
- ▮ Elles sont utilisées tous les jours par certains et moins souvent par d'autres.
- ▮ Elles sont élémentaires pour certains et assez compliquées pour d'autres.

On trouvera donc, pour certaines catégories ou sous catégories, des items de niveau 2 ou 3, alors que la formation les couvre très bien ou même de manière supérieure au Syllabus. Cela tient au niveau de compétences de bases que la certification ICDL veut tester, et l'utilisation globale qui en est faite par les utilisateurs.

4.5 Composition d'un test en termes de complexité

Le nombre de questions des différents niveaux dans chaque test est variable, mais pour un test de 36 questions il se situe aux alentours de 20 questions de niveau 1, 10 questions de niveau 2 et 6 questions de niveau 3.

Dans la suite les temps indiqués sont relatifs au passage avec le système automatisé.

5. Un système adapté pour les personnes handicapées

Bien que les informations figurant dans ce référentiel soient relatifs au passage de l'examen ICDL avec le système automatisé, il existe 2 systèmes adaptés pour les personnes handicapées.

5.1 Système automatisé adapté

Chaque centre d'examen ICDL utilisant le système de test automatisé ICDL peut à tout moment faire la demande d'activation du tiers-temps supplémentaire à l'attention des personnes handicapées. Le temps du test passe alors de 35 min à 47 min.

Cette option est exclusivement réservée aux personnes handicapées, et fait l'objet d'un processus de vérification auprès des centres qui l'utilisent.

5.2 Système manuel adapté

Certains centres d'examen spécialisés disposent également d'un processus d'évaluation et de certification de compétences appelé système manuel. Ce processus implique qu'une personne physique habilitée (formateur, examinateur) évalue les compétences du candidat en temps réel en lui soumettant un certain nombre d'exercices et de tâches à accomplir. L'examineur suit un processus strict d'évaluation, équivalant au système automatisé mais permettant plus de souplesse afin de s'adapter au handicap du candidat.

5.3 Référentiel et Certificats pour personnes handicapées

Le référentiel ICDL utilisé est identique quel que soit le système d'évaluation utilisé. Il n'est fait d'aucune mention du système d'évaluation utilisé sur le certificat ICDL.

Introduction

Marketing Numérique

Ce module présente les notions et compétences essentielles et relatives aux fondamentaux du Marketing Numérique.

Objectifs du module

Les candidats qui réussiront ce module seront capables de :

- 1 Comprendre les concepts clés du marketing numérique, y compris les avantages, les limites et la planification.
- 1 Comprendre les différentes options de présence sur le Web et comment sélectionner les mots-clés appropriés pour l'optimisation des moteurs de recherche.
- 1 Reconnaître les différentes plates-formes de réseaux sociaux, mettre en place et utiliser des plates-formes communes.
- 1 Comprendre comment une gestion efficace des réseaux sociaux facilite la promotion et favorise la génération de prospects.
- 1 Utiliser un service de gestion des réseaux sociaux pour planifier les messages et mettre en place des notifications.
- 1 Comprendre diverses options de marketing et de publicité en ligne, y compris les moteurs de recherche, e-mail et marketing mobile.
- 1 Comprendre et utiliser les services d'analyse pour suivre et améliorer des campagnes

Test et Evaluation du module « Marketing Numérique »

Temps alloué : 35 minutes.

Nombre de questions : 36.

Barre de succès : 75% de bonnes réponses.

Beaucoup de questions demandent une réflexion sur les objets présents dans l'écran, et permettent un auto-apprentissage des bonnes pratiques ou des fonctions usuelles du domaine couvert.

Quelques conseils pour réaliser son test avec le maximum de chances de succès :

- 1 Bien prendre son temps à chaque question : la lire deux fois posément et complètement.
- 1 Ne jamais répondre trop vite (bien qu'il n'y ait jamais de piège dans les questions).
- 1 Pour les questions QCM : lire complètement les réponses, et travailler par élimination.
- 1 Pour les questions à zones sensibles : examiner l'image en détail, utiliser les éléments de la question.

Analyser et retenir le sens des questions et des réponses quand il s'agit de bonnes pratiques ou de règles de productivité.

Catégorie	Domaine	Réf.	Dif.	Connaissances requises
20.1 Concepts du Marketing Numérique	20.1.1 Concepts clés	20.1.1.1		Comprendre le terme Marketing Numérique.
		20.1.1.2		Définir les différents éléments du marketing numérique tels que: le marketing de contenu, le marketing des réseaux sociaux, l'e-mail marketing, le marketing mobile, le marketing d'affiliation, le marketing des moteurs de recherche (SEM), l'optimisation des moteurs de recherche (SEO), l'affichage publicitaire, l'analyse.
		20.1.1.3		Identifier les objectifs typiques lors de l'utilisation du marketing numérique tels que: meilleure notoriété de la marque, génération de prospects, génération de ventes, information des clients, amélioration du service à la clientèle, engagement direct des clients, génération de trafic.
		20.1.1.4		Comprendre les avantages du marketing numérique tels que: plus rentable, plus facile pour suivre et mesurer les progrès, une plus grande portée démographique, un plus grand engagement par rapport au marketing traditionnel, la restauration pour les clients mobiles.
		20.1.1.5		Comprendre les limites du marketing numérique telles que: le manque d'interaction face à face, peut être envahissant, l'engagement de temps pour le gérer professionnellement, peut ne pas convenir à votre produit.
		20.1.1.6		Reconnaître les principales obligations légales et réglementaires en matière de marketing numérique dans votre pays.
	20.1.2 Planification	20.1.2.1		Comprendre les principaux éléments d'une stratégie de marketing numérique tels que: alignement sur les objectifs d'affaires et les objectifs de marketing, identification du public cible, analyse des concurrents, sélection de plates-formes appropriées, planification et création d'une stratégie, allocation des budgets, reportage.
		20.1.2.2		Reconnaître la nécessité d'une présence en ligne cohérente et conforme à l'identité visuelle et au design de l'entreprise.
		20.1.2.3		Reconnaître les types de contenus utilisés pour stimuler le trafic et améliorer l'engagement tels que: les infographies, memes, vidéos, guides, revues de produits, témoignages, listes, livres blancs.

		20.1.2.4	Comprendre l'importance de la mise en place de politiques et de contrôles d'accès pour le personnel utilisant les comptes de marketing numérique de l'entreprise.
20.2 Présence Web	20.2.1 Options pour la Présence Web	20.2.1.1	Comprendre les solutions possibles de présence Web telles que: annuaire d'entreprises, réseaux sociaux, sites Web d'information, blog, site de commerce électronique, site mobile, application Web, application mobile.
		20.2.1.2	Décrire les étapes typiques pour créer une présence web comme par exemple: enregistrer une adresse de site Web appropriée, s'inscrire à un service d'hébergement de site Web, concevoir et construire votre site, promouvoir votre site.
		20.2.1.3	Comprendre le terme système de gestion de contenu (CMS).
	20.2.2 Considérations relatives au site Web	20.2.2.1	Comprendre les principales parties d'un site Web telles que: la page d'accueil, l'entreprise et les coordonnées, les actualités, les services/la description du produit, la recherche, les facilités du commerce électronique, le plan du site.
		20.2.2.2	Comprendre les termes de conception de sites Web tels que: interface utilisateur (UI), expérience utilisateur (UX), conception réactive, accessibilité, optimisation des performances, compatibilité avec les navigateurs.
		20.2.2.3	Reconnaître les bonnes pratiques en matière de création de contenu de sites Web, telles que: ciblage de l'audience, clarté et concision, utilisation de mots-clés, cohérence de la marque, qualité des images et des vidéos, mise à jour régulière.
		20.2.2.4	Reconnaître les différentes méthodes de promotion d'un site web telles que: les réseaux sociaux, la publicité en ligne, les liens entrants, l'e-mail marketing, la soumission de votre site web à un annuaire/moteurs de recherche, la signature e-mail, le matériel marketing physique.
	20.2.3 Optimisation pour les moteurs de recherche	20.2.3.1	Comprendre le terme d'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO).
		20.2.3.2	Comprendre le terme mot-clé. Créez une liste de mots-clés qui peuvent être utilisés pour optimiser le contenu d'un site Web, une plateforme de réseaux sociaux.
		20.2.3.3	Comprendre les termes titre de page, URL, balise de description, meta tag, en-têtes, texte alternatif et leur importance pour le SEO.

20.3 Configuration des réseaux sociaux	20.3.1 Plateformes de médias sociaux	20.3.1.1	Comprendre le terme plate-forme de réseaux sociaux et identifier les principales utilisations de certaines plateformes communes.
		20.3.1.2	Comprendre les éléments communs des campagnes de marketing des réseaux sociaux tels que: choisir les plateformes appropriées pour le public cible, planifier et créer le contenu approprié, suivre la campagne, évaluer les performances de la campagne.
	20.3.2 Comptes des réseaux sociaux	20.3.2.1	Comprendre le terme profil des réseaux sociaux. Distinguer entre les différents types de profils: personnel, entreprise, groupe, événement.
		20.3.2.2	Créer, éditer des informations de profil professionnel sur les réseaux sociaux tels que: biographie, images, URL, coordonnées, catégorie.
		20.3.2.3	Comprendre les actions des réseaux sociaux telles que: post, commentaire, partage, aime, tag, hashtag.
		20.3.2.4	Créer, modifiez, supprimez un message sur un profil de réseau social tel que: actualités, événement, sondage, offre.
20.4 Gestion des réseaux sociaux	20.4.1 Services de gestion des réseaux sociaux	20.4.1.1	Comprendre le terme "service de gestion des réseaux sociaux" et identifier certains services courants de gestion des réseaux sociaux.
		20.4.1.2	Comprendre la durée de l'affectation prévue. Planifiez un poste.
	20.4.2 Activités de marketing et de promotion	20.4.2.1	Comprendre le terme influenceurs. Reconnaître l'importance de communiquer avec eux.
		20.4.2.2	Comprendre le terme public cible. Reconnaître l'importance d'optimiser votre contenu en fonction de vos besoins.
		20.4.2.3	Comprendre le terme marketing vidéo. Reconnaître son importance dans les campagnes promotionnelles en ligne.
		20.4.2.4	Comprendre les modalités de révision, de recommandation. Reconnaître leur importance dans la promotion de votre entreprise à travers les réseaux sociaux.
		20.4.2.5	Comprendre le terme de réducteur d'URL. Utilisez un raccourci URL pour suivre les liens.
		20.4.2.6	Comprendre le terme viral. Reconnaître son importance dans une campagne promotionnelle et les éléments qui peuvent contribuer au succès tels que: l'humour, l'originalité, la résonance avec le public, générer une discussion.

		20.4.2.7	Reconnaître les bonnes pratiques en matière de création de contenus de réseaux sociaux attrayants tels que: publier régulièrement, publier des contenus pertinents, rechercher des blogs et des entreprises pertinents, publier des concours, utiliser des images et des vidéos, etc. vidéos.
	20.4.3 Engagement, génération de prospects et ventes	20.4.3.1	Décrire les bonnes pratiques en marketing des réseaux sociaux telles que: une réponse opportune et appropriée aux commentaires/plaintes, prendre certaines demandes hors ligne.
		20.4.3.2	Configurez des notifications sur un profil de réseau social pour alerter lorsque le profil a été mentionné ou qu'un commentaire a été ajouté au profil.
		20.4.3.3	Comprendre le terme d'appel à l'action et identifier des exemples courants tels que: obtenir une cotation, s'inscrire, acheter maintenant, télécharger l'application. Reconnaître son importance dans la génération de prospects via les plateformes de réseaux sociaux.
20.5 Marketing et publicité en ligne	20.5.1 Publicité en ligne	20.5.1.1	Identifiez quelques exemples courants de plateformes de marketing par moteur de recherche (SEM).
		20.5.1.2	Identifiez quelques exemples courants de plateformes publicitaires en ligne.
		20.5.1.3	Comprendre différents types de publicité en ligne tels que: flottant, pop-up, vidéo, image, bannière, texte.
		20.5.1.4	Comprendre le terme poste parrainé. Reconnaître son importance pour accroître l'interaction et l'engagement sur les réseaux sociaux.
	20.5.2 E-Mail Marketing	20.5.2.1	Identifiez quelques exemples courants de plateformes d'e-mail marketing.
		20.5.2.2	Créer un compte dans une application d'e-mail marketing.
		20.5.2.3	Créer, modifier, supprimer une liste de contacts dans une application d'e-mail marketing.
		20.5.2.4	Créer une campagne, sélectionner un modèle dans une application d'e-mail marketing.
		20.5.2.5	Envoyer, planifier un email dans une application d'e-mail marketing.
		20.5.2.6	Comprendre les termes "opt-in" et "opt-out".

	20.5.3 Marketing Mobile	20.5.3.1	Décrire quelques raisons pour utiliser le marketing mobile comme par exemple: l'accès à plus de clients, cibler les clients en fonction de la localisation
		20.5.3.2	Comprendre le terme application mobile. Comprendre comment les applications mobiles peuvent être utilisées pour promouvoir une entreprise ou un service, offrir des services, générer des ventes.
		20.5.3.3	Décrivez quelques considérations pour une campagne de marketing mobile comme: créer un site web mobile convivial, personnaliser les mots-clés pour mobile, adapter vos publicités pour mobile.
		20.5.3.4	Comprendre les options pour la publicité mobile telles que les: publicités vidéo, annonces de recherche, annonces d'affichage, publicités sur les réseaux sociaux, annonces d'application.
20.6 Analytique	20.6.1 Démarrage	20.6.1.1	Comprendre le terme analytique. Reconnaître l'importance d'analyser la performance d'une campagne de marketing numérique.
		20.6.1.2	Créer un compte dans un outil d'analyse.
		20.6.1.3	Établir un rapport d'analyse pour une campagne: site web, médias sociaux, e-mail marketing, publicité. Exportez un rapport sous forme de fichier. csv.
		20.6.1.4	Planifiez un e-mail de rapport d'analyse: site web, réseaux sociaux, e-mail marketing, publicité.
		20.6.1.5	Comprendre la notion de test de fractionnement. Reconnaître son importance pour mesurer le succès des campagnes telles que l'e-mail marketing, la publicité en ligne.
	20.6.2 Analytique Web	20.6.2.1	Comprendre le terme trafic web et l'importance d'attirer un trafic web de qualité.
		20.6.2.2	Comprendre les termes communs d'analyse tels que: visiteurs uniques, impressions, clics, taux de rebond, taux de conversion, taux de clics (CTR), code de suivi, références.
		20.6.2.3	Identifier certains outils d'analyse de sites Web courants.
	20.6.3 Perspectives des réseaux sociaux	20.6.3.1	Comprendre le terme de connaissances sur les réseaux sociaux. Reconnaître l'importance d'analyser l'influence de vos activités marketing sur les plateformes de médias sociaux.
		20.6.3.2	Comprendre les concepts des réseaux sociaux tels que: engagement, portée, mentions, tendances, liens entrants.

		20.6.3.3	Identifier certains outils de compréhension des réseaux sociaux.
	20.6.4 Email Marketing et analyse de publicité en ligne	20.6.4.1	Comprendre les termes courants de l'analyse d'e-mails tels que les : taux d'ouverture, taux de clic, taux de rebond, désabonnement, nombre total d'abonnés.
		20.6.4.2	Comprendre les termes courants de l'analyse de la publicité en ligne tels que: paiement au clic (PPC), coût par millier (CPM), coût par acquisition (CPA), coût par mille (CPP) et coût par conversion (CPC)