

RÉPUBLIQUE DU CAMEROUN  
PAIX – TRAVAIL – PATRIE

COOPÉRATION CAMEROUN  
BANQUE MONDIALE

PROJET D'APPUI AU DÉVELOPPEMENT  
DE L'ENSEIGNEMENT SECONDAIRE ET  
DES COMPÉTENCES POUR LA  
CROISSANCE ET L'EMPLOI

UNITÉ DE COORDINATION DU PROJET

COORDINATION TECHNIQUE DE LA  
COMPOSANTE II



REPUBLIC OF CAMEROON  
PEACE – WORK – FATHERLAND

CAMEROON – WORLD BANK  
COOPERATION

SECONDARY EDUCATION AND  
SKILLS  
DEVELOPMENT PROJECT

PROJECT COORDINATION UNIT

TECHNICAL COORDINATION OF  
COMPONENT II

## REFERENTIEL DE FORMATION PROFESSIONNELLE

*Selon l'Approche Par Compétences (APC)*

## RAPPORT DE L'ANALYSE DE SITUATION DE TRAVAIL

**SECTEUR : NUMERIQUE**

**METIER : MARKETEUR DIGITAL**

**NIVEAU DE QUALIFICATION : OUVRIER QUALIFIE**





**EQUIPE D'ANIMATION DE L'AST (ANALYSE DE SITUATION DE TRAVAIL)**

<b>N°</b>	<b>Noms et prénoms</b>	<b>Structure</b>	<b>Qualification</b>
1	WANNAMO DAISSAGUE Lydie	MINEFOP	Conseiller Principal d'Orientation Scolaire, Universitaire et Professionnelle
2	WADANG MOUNGNONE Pierrot	MINEFOP	Professeur des Lycées d'Enseignement Technique et Professionnel
3	NEKAM Floriane	MINEFOP	Administrateur du Travail et de la Prévoyance Sociale
4	Dr HISWE FATAMOU	MINEFOP	Méthodologue

## LISTES DES PARTICIPANTS AU « FOCUS GROUP »

N°	Noms et prénoms	Structure	Qualification
01	IBRAHIM AHMADOU	Light R Digital	Marketeur Digital
02	SOBGOUM TSAGUE Wilfried	CENTIC	Data Manager
03	MEDIE Maxwell	MTN CAMEROUN	Marketeur Digital
04	Jean Philippe OUETHY WANDJI	ORANGE CAMEROUN	Community Manager
05	Zacharie NGO NOGUT	STUDIO XL SARL	Marketeur Digital
06	NKENDO YONKE Cyriaque	GMS-CONSULTING	Marketeur Digital
07	RATILLON TCHOFA Jean Guy	VTI_GS	E-marketiste
08	EYIKE Rene	CIS_F	E-marketiste
09	Bright BABILA NJI	WESCO CAMEROON	Marketeur Digital

## EQUIPE DE REDACTION

<b>N°</b>	<b>Noms et Prénoms</b>	<b>Structure d'attache</b>	<b>Qualification</b>
1	WADANG MOUNGNONE Pierrot	MINEFOP	Méthodologue
2	NEKAM Floriane	MINEFOP	Méthodologue
3	NDJIMIRGA ELYA	Privé	Software Engineer / ICT teacher
4	DINEP SIME Elisée	ELFI Events	Marketeur Digital

## TABLE DES MATIÈRES

EQUIPE D'ANIMATION DE L'AST (ANALYSE DE SITUATION DE TRAVAIL).....	
LISTES DES PARTICIPANTS AU « FOCUS GROUP ».....	
EQUIPE DE REDACTION.....	
REMERCIEMENTS.....	
ABREVIATIONS ET ACRONYMES.....	
LISTES DES PERSONNES CONSULTÉES.....	
INTRODUCTION.....	
PREMIERE PARTIE : DESCRIPTION GENERALE DE LA PROFESSION.....	
1. Définition du métier / fonction de travail.....	
1.1. Contexte professionnel.....	
1.2. Évolution technologique et facteurs d'intérêt pour l'exercice de la profession.....	
2. Appellations courantes de la fonction de travail.....	
3. Perspectives et cheminement d'emploi.....	
4. Conditions d'embauche, rémunération et horaires de travail – Conditions d'accès à la formation.....	
5. Accessibilité des femmes au métier.....	
6. Impact du métier sur l'environnement.....	
7. Formation en milieu de travail.....	
DEUXIEME PARTIE : DESCRIPTION DU TRAVAIL.....	
1. Concepts et définitions.....	
2. Détermination des tâches et des opérations.....	
4. Conditions de réalisation des tâches et critères de performance.....	
5. Importance relative, fréquence et complexité des tâches.....	
6. Connaissances, habiletés et attitudes.....	
7. Conclusion.....	
8. Suggestions concernant la formation.....	
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	
ANNEXE .....	
EQUIPE DE VALIDATION.....	

## REMERCIEMENTS

Ce Rapport de l'Analyse de Situation de Travail (RAST) a été élaboré et sera exploité grâce à l'impulsion de Monsieur ISSA TCHIROMA BAKARY, Ministre de l'Emploi et de la Formation Professionnelle, dans le cadre du développement des Référentiels de Formation Professionnelle selon l'Approche Par Compétences (APC) au Projet d'Appui au Développement de l'Enseignement Secondaire et des Compétences pour la Croissance et l'emploi (PADESCE). Aussi, tenons-nous à exprimer au Ministre de l'Emploi et de la Formation Professionnelle notre profonde gratitude pour cette opportunité offerte qui permettra la normalisation de la formation et la valorisation de la filière Marketeur Digital au Cameroun.

En outre, nous saluons et apprécions à sa juste valeur la collaboration avec les différents acteurs de la formation professionnelle (Experts et Entreprises) dans le cadre de l'Analyse de Situation de Travail (AST) et dont l'aide a été déterminante pour la bonne conduite des entretiens et la réalisation des contenus de ce rapport.

Que ces acteurs consultés, dont les noms figurent sur la liste ci-jointe trouvent ici l'expression de nos remerciements pour leur disponibilité et leurs contributions pertinentes qui seront significatives à la production d'un Référentiel de Formation Professionnelle, de qualité pour le métier de Marketeur Digital.

## ABREVIATIONS ET ACRONYMES

APC	Approche Par Compétences
AST	Analyse de Situation de Travail
BEPC	Brevet d'Etude du Premier Cycle
CAP	Certificat d'Aptitude Professionnelle
CQP	Certificat de Qualification Professionnelle
DQP	Diplôme de Qualification Professionnelle
GCE O Level	General Certificate of Education Ordinary Level
GECAM	Groupement des Entreprises du Cameroun
GOPM	Guide d'Organisation Pédagogique et Matérielle
GP	Guide Pédagogique
IA	Intelligence Artificielle
IGF	Inspection Générale des Formations
PADESCE	Projet d'Appui au Développement de l'Enseignement Secondaire et des Compétences pour la Croissance et l'Emploi
RAST	Rapport d'Analyse de Situation de Travail
SEA	Search Engine Advertising
SEO	Search Engine Optimisation
SMS	Short Message Service
SND30	Stratégie Nationale de Développement du Cameroun 2030

## LISTES DES PERSONNES CONSULTÉES

N°	Noms et Prénoms	Structure	Qualification
01	IBRAHIM AHMADOU	Light R Digital	Marketeur Digital
02	SOBGOUM TSAGUE Wilfried	CENTIC	Data Manager
03	MEDIE Maxwell	MTN CAMEROUN	Marketeur Digital
04	Jean Philippe OUETHY WANDJI	ORANGE CAMEROUN	Community Manager
05	Zacharie NGO NOGUT	STUDIO XL SARL	Marketeur Digital
06	NKENDO YONKE Cyriaque	GMS-CONSULTING	Marketeur Digital
07	RATILLON TCHOFA Jean Guy	VTI_GS	E-marketiste
08	EYIKE Rene	CIS_F	E-marketiste
09	Bright BABILA NJI	WESCO CAMEROON	Marketeur Digital

## INTRODUCTION

La Stratégie Nationale de Développement du Cameroun (SND30) assure que « la gouvernance est le socle sur lequel repose la transformation structurelle de l'économie du Cameroun, le développement du capital humain ainsi que l'amélioration de la situation de l'emploi. ». Elle prescrit en matière de formation professionnelle de s'orienter vers une ingénierie qui prend en compte les politiques, les outils d'accompagnement et de planification pédagogiques. Ces politiques et outils doivent être de nature à favoriser la mise en œuvre des démarches de conception, d'organisation, d'exécution et d'évaluation des actions de formation.

Dans cette perspective, le Ministère de l'Emploi et de la Formation Professionnelle a choisi l'Approche Par Compétences (APC) comme méthode pédagogique à appliquer pour l'élaboration des Référentiels de Formation Professionnelle. Cette méthode a comme avantage d'améliorer :

- L'adéquation formation-emploi ;
- la gestion des besoins réels en ressources humaines de l'économie ;
- la définition des compétences inhérentes à l'exercice de chaque métier ;
- la contribution du monde professionnel dans l'atteinte des objectifs pédagogiques assignés.

L'Analyse de Situation de Travail (AST) est une étape cruciale dans le développement des référentiels successifs (Référentiel de Formation ; Référentiel d'Évaluation), des outils d'accompagnement et de planification (Guide Pédagogique ; Guide d'Organisation Pédagogique et Matérielle) liés au métier.

La valeur ajoutée de la présente Analyse de Situation de Travail est garantie par la qualité des études sectorielles menées (enquêtes et bases de données consultées) et la diversité d'origine des professionnels qui ont été invités à apporter leur contribution.

Le présent Rapport d'Analyse de Situation de Travail (RAST) rend compte des résultats de la mission d'Analyse de Situation de Travail et des rencontres sous forme de groupes de travail, d'entretiens qui se sont déroulés du 1<sup>er</sup> au 15 mars 2024, dans les régions du Littoral, du Nord, de l'Extrême-Nord, de l'Ouest et du Centre.



## **1. Définition du métier / fonction de travail**

Le Marketeur Digital est un professionnel du numérique qui développe et met en œuvre des stratégies pour promouvoir des produits, des services ou des marques via des canaux digitaux. Le marketing digital englobe l'utilisation de divers canaux en ligne tels que les moteurs de recherche, les médias sociaux, le courrier électronique, les sites Web, les blogs et les publicités en ligne pour atteindre les objectifs marketings de l'entreprise.

Le professionnel du marketing digital est chargé de :

- Définir une stratégie globale pour atteindre les objectifs marketings en ligne de l'organisation ;
- Mettre en œuvre et gérer des campagnes publicitaires en ligne ;
- Gérer des présences de l'organisation sur les plateformes de médias sociaux ;
- Utiliser les outils d'analyse pour suivre, mesurer et analyser les performances des campagnes et des actions de marketing en ligne ;
- Créer du contenu pour l'animation des campagnes publicitaires en ligne ;
- Mettre en place des actions de référencement SEO et SEA ;
- Produire des rapports détaillés des campagnes publicitaires effectuées en ligne ;
- Identifier les tendances et les opportunités d'amélioration, afin d'optimiser les stratégies et les investissements de l'organisation.

### **1.1. Contexte professionnel**

#### **a) Description de l'environnement de travail**

L'environnement de travail du Marketeur Digital est caractérisé par sa nature dynamique et en constante évolution. Les professionnels évoluent au sein d'un paysage numérique, utilisant une variété de technologies et d'outils numériques tels que les médias sociaux, les plateformes publicitaires en ligne et les outils d'analyse de données. La collaboration avec d'autres équipes, la capacité à analyser les résultats et à s'adapter rapidement aux changements font également partie intégrante de son environnement de travail.

#### **b) Secteur d'activité**

Avec l'intégration croissante du numérique dans la société le marketing digital est présent dans de nombreux secteurs d'activités à savoir : commerce, tourisme et restauration, santé et bien-être, éducation et formation, tourisme et loisirs, banque et assurance, immobilier...

#### **c) Condition de travail**

Les conditions de travail du professionnel en marketing digital varient en fonction de plusieurs facteurs, tels que le type et la taille de l'entreprise, sa localisation géographique, sa politique interne, le poste de travail spécifique et le secteur d'activité.

Le travail peut être effectué à distance, en télétravail, ou dans un bureau traditionnel. La flexibilité des horaires peut être présente, notamment pour les professionnels indépendants. Cependant, il est important de noter que certains aspects du marketing digital, comme la gestion des campagnes en temps réel ou les interactions avec le public et la veille concurrentielle, peuvent exiger une disponibilité en dehors des heures de travail traditionnelles.

Le marketing digital implique souvent une collaboration étroite avec différentes équipes, telles que les équipes créatives, les développeurs web, les spécialistes du contenu et les analystes de données. La communication efficace et la coordination des efforts sont essentielles pour atteindre les objectifs fixés.

Comme dans de nombreux domaines liés au numérique, les professionnels de ce métier sont confrontés à des périodes de charge de travail intense, en particulier lors de lancement des campagnes ou d'événements majeurs. La gestion du temps, la priorisation des tâches et la capacité à travailler sous pression sont des aptitudes importantes dans ce domaine.

## 1.2. Évolution technologique et facteurs d'intérêt pour l'exercice de la profession

### a) Évolution technologique et conséquences

Le marketing digital et l'évolution technologique sont intimement liés. Les agents ou agences de Marketing Digital doivent s'adapter rapidement aux nouvelles tendances pour rester pertinents et compétitifs dans un environnement numérique en constante évolution. Ils doivent faire face aussi aux problèmes et questions de confidentialité et de sécurité des données. Voici quelques conséquences de cette évolution :

- **Multipliation des canaux de communication** : les avancées technologiques ont ouvert de nouveaux canaux de communication numérique tels que les médias sociaux, les applications mobiles, les messageries instantanées, les chatbots, les podcasts et les plateformes de contenu vidéo ;
- **Personnalisation et ciblage** : les technologies de collecte et d'analyse des données ont permis aux spécialistes du marketing digital de mieux comprendre les comportements, les préférences et les besoins des consommateurs ;
- **Automatisation et intelligence artificielle** : l'automatisation et l'intelligence artificielle (IA) ont révolutionné le marketing digital. Plusieurs outils sont utilisés aujourd'hui pour automatiser des tâches répétitives telles que l'envoi d'e-mails, la planification de contenu sur les médias sociaux et le suivi des performances. L'on fait également usage de l'IA pour analyser d'énormes quantités de données, fournir des informations précieuses sur les comportements des consommateurs et optimiser les campagnes publicitaires en ligne ;
- **Évolution des algorithmes de recherche** : les moteurs de recherche ont évolué pour offrir des résultats de recherche plus pertinents et personnalisés ;
- **Émergence du marketing d'influence** : les médias sociaux ont donné naissance à une nouvelle forme de marketing connue sous le nom d'influence marketing.

### b) Facteurs d'intérêt pour l'exercice de la profession

Plusieurs facteurs peuvent susciter l'intérêt pour l'exercice de la profession de Marketeur Digital : Le marketing digital offre de nombreuses opportunités d'expression créative. Que ce soit dans la conception de campagnes publicitaires, la création de contenus engageants, l'élaboration de stratégies marketings innovantes ou la recherche de solutions pour atteindre un public cible, la créativité joue un rôle essentiel dans la réussite du marketing digital.

Il permet également une interaction directe avec le public cible. Que ce soit à travers les médias sociaux, les campagnes d'e-mailing, les publicités en ligne ou les contenus sur les sites web, les professionnels du marketing digital peuvent établir une relation avec leur public, recueillir des retours d'informations et engager des conversations en temps réel. Cette interaction offre une opportunité unique de comprendre les besoins et les attentes des consommateurs, et d'adapter les stratégies en conséquence.

Enfin, ce métier de Marketeur Digital offre de nombreuses opportunités de carrière. Avec la demande croissante de compétences en marketing digital, les professionnels ont la possibilité de travailler dans divers secteurs et industries, que ce soit dans des agences de marketing, des entreprises technologiques, ou des startups.

## **2. Appellations courantes de la fonction de travail**

Il existe plusieurs appellations pour les fonctions de travail dans le domaine du marketing digital. Ces appellations peuvent varier en fonction des entreprises et des pays, mais elles désignent toutes des rôles clés dans le domaine du marketing digital.

Après les échanges avec les professionnels du secteur, nous pouvons relever les appellations suivantes pour l'activité :

- Community Manager ;
- Social media manager ;
- Chef de projet digital ;
- Chef de projet webmarketing ;
- Responsable de communication digitale ;
- Chef de projet e-marketing ;
- Chargé de projet marketing digital ;
- Manager digital marketing ;
- Chargé de communication web ;
- Content manager ;
- Web marketeur ;
- Spécialiste en référencement (SEO-SEA).

## **3. Perspectives et cheminement d'emploi**

Le marketing digital est un domaine en constante évolution, offrant de nombreuses perspectives de carrière et des opportunités de développement professionnel. Il existe de nombreux chemins de carrière dans le marketing digital, allant du responsable marketing digital au community manager, en passant par le spécialiste SEO et le content strategist. Les compétences en marketing digital sont en forte demande, ce qui ouvre la porte à de nombreuses possibilités de carrière.

## **4. Conditions d'embauche, rémunération et horaires de travail – Conditions d'accès à la formation**

### **a) Conditions d'embauche, rémunération et horaires de travail**

#### **Conditions d'embauche**

Le métier ne prend pas en compte l'aspect âge et sexe. Cependant, les entreprises ont une préférence pour les jeunes au vu de leur flexibilité, de leur disponibilité et de leur capacité à supporter la charge de travail. Aussi, les personnes recherchées sont principalement celles ayant une maîtrise des médias sociaux et des actions de référencement web et une bonne capacité d'analyse de données.

#### **Rémunération**

L'offre de rémunération est généralement très attrayante bien que n'étant pas toujours déterminée par une convention collective ou par les dispositions du code du travail. Les conditions de rémunération sont fixées d'accord parties.

#### **Horaires de travail**

Les horaires sont en général réguliers hors déplacements, mais l'activité peut nécessiter une adaptation aux horaires des clients.

### **b) Conditions d'accès à la formation**

L'accès à la formation est ouvert aux personnes de deux sexes remplissant les conditions ci-après :

- Avoir au moins dix-sept (17) ans ;
- Avoir un BEPC, un CAP ou un GCE O Level ou un diplôme équivalent ;
- Avoir un CQP en informatique ou Marketing avec une expérience professionnelle d'au moins trois ans ;
- Subir avec succès un test de sélection à l'entrée.

### **5. Accessibilité des femmes au métier**

Les professionnels ont reconnu qu'il n'y avait pas de discrimination notoire à l'égard des femmes, le métier étant en général ouvert aux personnes de deux sexes. Toutefois, il y'a lieu de reconnaître que les hommes sont en nombre plus important que les femmes dans ce métier.

## **6. Impact du métier sur l'environnement**

### **a) Au niveau de la santé et de la sécurité**

Le travail dans le marketing digital peut être stressant, et l'agent est soumis à une sédentarité qui peut entraîner des problèmes de santé liés à la posture. L'utilisation prolongée des écrans peut causer de la fatigue oculaire, des maux de tête et des troubles de la vision. La lumière bleue émise par les écrans peut perturber le rythme circadien et causer des troubles du sommeil. Le travail prolongé sur écran peut également être à l'origine des troubles musculosquelettiques (TMS) et du stress. Les observations cliniques des médecins du travail montrent chez les professionnels de la filière la fatigue mentale, LES symptômes d'épuisement, les troubles dépressifs, l'anxiété... La mesure principale de sécurité est la vigilance et le respect des normes de sécurité individuelle et principes ergonomiques en milieu de travail (usage des protecteurs d'écran, chaises confortables, meilleurs niveaux de contraste et de luminosité, etc.) et le respect des normes de sécurité collective.

### **b) Au niveau de l'environnement**

Ce métier, bien qu'immatériel en apparence, peut avoir un impact environnemental non négligeable. Nous citerons la consommation d'énergie, la pollution liée aux déchets électroniques.

## **7. Formation en milieu de travail**

La formation continue est essentielle dans le domaine du marketing digital en raison de l'évolution rapide des technologies et des tendances du marché. Les professionnels du marketing digital doivent donc être prêts à apprendre et à s'adapter en permanence.

## **DEUXIEME PARTIE : DESCRIPTION DU TRAVAIL**

Dans cette deuxième partie du rapport, sont présentés quelques définitions usuelles, le processus de travail, les tâches et opérations, les conditions de réalisation et les critères de performance rattachés à la fonction de travail du professionnel Marketeur Digital.

## 1. Concepts et définitions

Quelques définitions sont consignées dans cette partie pour faciliter la compréhension des aspects ci-dessus évoqués.

### ✚ Tâches :

- Sont les principales activités qu'une personne doit mener dans l'exercice de sa profession ;
- Sont les différents types de travaux qui sont exécutés de façon régulière ou ponctuelle ;
- Correspondent à un ensemble d'actions permettant d'obtenir un résultat précis, un service ou un produit particulier.

### ✚ Opérations :

- Correspondent aux étapes à franchir pour remplir une tâche donnée ;
- Décrivent de quelle manière est exécutée une tâche.

### ✚ Conditions de réalisation :

- Renvoient à la situation dans laquelle la tâche est effectuée ;
- Précisent le degré d'autonomie entourant l'exécution de la tâche, les consignes et les normes à respecter ;
- Renseignent sur les lieux de travail, les conditions environnementales et l'équipement utilisé pour exécuter une tâche ;
- Indiquent les références à consulter et le matériel nécessaire à l'exécution d'une tâche donnée.

### ✚ Critères de performance :

- Indiquent les caractéristiques observables et mesurables pour évaluer les éléments essentiels de réalisation satisfaisante d'une tâche ;
- Indiquent les caractéristiques observables et mesurables pour évaluer les produits réalisés pendant le processus de réalisation d'une tâche ;
- Sont énoncés sous forme d'exigences, de normes de qualité et de règles qui permettent de voir que la tâche est bien exécutée.

### ✚ Processus de travail

Le processus de travail vise à mettre en évidence les principales étapes d'une démarche logique pour l'exécution de l'ensemble des tâches d'une profession.

Le processus de travail suivant est recommandé pour le métier de Marketeur Digital, en raison des tâches retenues et de leur ordonnancement par les participants au focus group :

- Elaborer une stratégie de marketing digital ;
- Créer du contenu numérique ;
- Gérer les médias sociaux et la présence en ligne ;
- Référencer les sites web ;
- Gérer les campagnes publicitaires en ligne ;
- Analyser les données et les performances de la stratégie marketing.

Le processus présenté est assez générique pour coller aux différentes situations de travail des diverses fonctions du domaine.

## 2. Détermination des tâches et des opérations

**Les tâches** sont les actions qui correspondent aux principales activités de l'exercice du métier analysé. Une tâche est structurée, autonome et observable. Elle a un début déterminé et une fin précise. Dans l'exercice d'un métier, qu'il s'agisse d'un produit, d'un service ou d'une décision, le résultat d'une tâche doit présenter une utilité particulière et significative.

Les informations recueillies ont permis de :

- Déterminer les tâches principales qui structurent l'activité de Marketeur Digital ;
- Établir les opérations correspondant à chacune des tâches, c'est-à-dire les actions qu'implique la réalisation de cette tâche ;
- Ordonner les tâches et les opérations.

L'exercice de détermination des tâches a permis de proposer ce qui suit :

N°	Tâches
1.	<b>Elaborer une stratégie de marketing digital</b>
2.	<b>Créer le contenu numérique</b>
3.	<b>Gérer les médias sociaux et la présence en ligne</b>
4.	<b>Référencer les sites web</b>
5.	<b>Gérer les campagnes de marketing en ligne</b>
6.	<b>Analyser les données et les performances de la stratégie marketing</b>

**Les opérations** sont les actions qui décrivent les étapes de réalisation d'une tâche et permettent d'établir le « comment » pour l'atteinte des résultats. Elles sont surtout liées aux méthodes et aux techniques utilisées ou aux habitudes de travail existantes.

Le tableau des tâches et des opérations, ci-après présenté, est le résultat d'un consensus des professionnels du métier. Dans le tableau, les tâches (l'axe vertical), sont numérotées de « un à six » et les opérations associées à chacune des tâches se trouvent à l'horizontal.

Le tableau des tâches et des opérations définit le portrait du métier de Marketeur Digital au moment de l'Analyse de Situation de Travail.

Le niveau de référence considéré est celui de l'entrée sur le marché de l'emploi.

Suite à l'identification des tâches et des opérations, l'ordonnement général a été fait par consensus et proposé pour adoption par consensus. Les discussions avec les professionnels du métier laissent cependant comprendre que dans la pratique, bon nombre des tâches et opérations sont "dynamiques".

**Tableau des tâches et des opérations du métier de Marketeur Digital.**

TÂCHES	OPÉRATIONS			
<b>1. Elaborer une stratégie de marketing digital</b>	1.1. Définir les objectifs de la stratégie marketing	1.2. Identifier la cible	1.3. Utiliser les données de l'analyse du marché	1.4. Définir le positionnement du produit
	1.5. Définir le « buyer persona »	1.6. Choisir les canaux de marketing digital à utiliser	1.7. Identifier les éléments du budget	1.8. Préparer le plan d'actions détaillé avec les activités spécifiques
	1.9. Définir les indicateurs			
<b>2. Créer du contenu numérique</b>	2.1. Déterminer les objectifs du contenu	2.2. Développer les contenus attrayants pour les médias sociaux, les blogs et les sites web	2.3. Utiliser les visuels, les infographies et les vidéos promotionnelles	2.4. Rédiger les articles de blog, les newsletters et les communiqués de presse.
	2.5. Interpréter la pertinence du contenu			
<b>3. Gérer les médias sociaux et la présence en ligne</b>	3.1. Créer les profils des utilisateurs	3.2. Administrer les profils des utilisateurs	3.3. Préparer les publications des contenus	3.4. Publier les contenus
	3.5. Interagir avec les utilisateurs	3.6. Interpréter les performances des publications et des campagnes		
<b>4. Référencer les sites web</b>	4.1. Effectuer une analyse des mots clés	4.2. Effectuer une analyse des tendances de recherche	4.3. Créer des liens de qualité vers le site web (backlinks)	4.4. Appliquer les techniques de SEO On page et off page

TÂCHES	OPÉRATIONS			
	4.5. Optimiser les contenus pour les mots pertinents	4.6. Optimiser la structure du site web		
<b>5. Gérer les campagnes de marketing en ligne</b>	5.1. Définir les audiences cibles	5.2. Définir les contenus attrayants et pertinents pour la campagne	5.3. Exécuter le budget des campagnes de marketing	5.4. Configurer les campagnes publicitaires en ligne
	5.5. Configurer les plateformes de gestion des SMS et Emails marketings	5.6. Créer et envoyer des SMS et Emails marketings	5.7. Suivre et analyser les performances des campagnes de marketing	5.8. Optimiser les campagnes en fonction des résultats et des retours d'information
<b>6. Analyser les données et les performances de la stratégie marketing</b>	6.1. Collecter les données de campagnes de marketing digital	6.2. Utiliser les outils d'analyse des plateformes	6.3. Evaluer les performances des canaux de marketing digital	6.4. Identifier les tendances, les opportunités et les problèmes potentiels
	6.5. Rédiger les rapports et des présentations	6.6. Communiquer les résultats	6.7. Assurer la veille concurrentielle	

#### 4. Conditions de réalisation des tâches et critères de performance

Les conditions de réalisation d'une tâche ont généralement trait à l'environnement de travail, aux données ou aux outils utilisés lors de la réalisation d'une tâche et elles ont été recueillies pour l'ensemble de la tâche et non par opération. Plus particulièrement, elles renseignent sur des aspects tels que :

- Le degré d'autonomie (travail individuel ou en équipe, travail supervisé ou autonome) ;
- Les références utilisées (manuels des fabricants ou des constructeurs, documents techniques, formulaires, autres) ;
- Le matériel et équipement utilisés (matières premières, outils et appareils, instruments, équipements, autres) ;
- Les consignes particulières (précisions techniques, bons de commande, demandes de clientes ou clients, données ou informations particulières, autres) ;
- Les conditions environnementales (travail à l'intérieur ou à l'extérieur, risques d'accidents, produits toxiques, autres) ;
- Les activités ou tâches préalables, parallèles ou subséquentes (préalables à la réalisation de la tâche, en coordination avec d'autres tâches, en lien avec des tâches subséquentes).

Les critères de performance sont des exigences concernant la réalisation de chaque tâche. Ils sont recueillis pour l'ensemble de la tâche et non par opération. Ces critères correspondent à un ou des aspects observables et mesurables essentiels à la réalisation d'une tâche. Ils renseignent sur des aspects tels que :

- La quantité et la qualité du résultat (nombre de pièces, précision du travail, seuil de tolérance, autres) ;
- L'application des règles relatives à la santé et la sécurité (respect des normes, port d'accessoires et de vêtements protecteurs, mesures de sécurité et d'hygiène, autres) ;
- L'autonomie (degré de responsabilité, degré d'initiative, réaction devant les situations imprévues, autres) ;
- La rapidité (vitesse de réaction, durée d'exécution, autres).

Tâche 1 : Elaborer une stratégie de marketing digital	
Conditions de réalisation	Critères de performance
<p><b><u>Autonomie</u></b> Seul / Travail en équipe / Travail supervisé</p> <p><b><u>Références</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La démarche qualité de l'entreprise</li> <li>• Etudes de marché</li> <li>• Rapports sectoriels</li> <li>• Livres spécialisés</li> <li>• Articles de recherche</li> <li>• Blogs d'experts</li> <li>• Conférences et webinaires</li> <li>• Exemples de stratégies réussies mises en</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Définition exacte des objectifs</li> <li>• Choix judicieux des outils</li> <li>• Identification correcte de la cible</li> <li>• Analyse correcte du marché</li> <li>• Définition correcte du positionnement du produit</li> <li>• Définition correcte du positionnement du « buyer persona »</li> <li>• Choix judicieux des canaux</li> <li>• Elaboration correcte du budget</li> <li>• Elaboration détaillée du plan</li> </ul>

## Tâche 1 : Elaborer une stratégie de marketing digital

<p>œuvre par d'autres entreprises.</p> <p><b><u>Consignes particulières</u></b></p> <p>À partir des consignes de la hiérarchie, des orientations de l'expert, des méthodes et du respect de consignes de sécurité.</p> <p><b><u>Conditions environnementales</u></b></p> <p>Dans un bureau, sur le terrain</p> <p><b><u>Matériel/moyens</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plateformes de gestion des médias sociaux</li> <li>• Outils d'analyse des données</li> <li>• Outils de gestion de campagnes publicitaires</li> <li>• Logiciels spécialisés</li> <li>• Outils de gestion des sites</li> <li>• Outils de gestion de projets</li> <li>• Outils de création des contenus</li> <li>• Ordinateurs</li> <li>• Smartphone</li> <li>• Connexion Internet</li> <li>• Supports de stockage des données</li> </ul>	<p>d'action</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Définition correcte des indicateurs</li> </ul>
---	---

## Tâche 2 : Créer du contenu numérique

Conditions de réalisation	Critères de performance
<p><b><u>Autonomie</u></b></p> <p>Seul / Travail supervisé</p> <p><b><u>Références</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Guides d'utilisation des outils</li> <li>• Tutoriels</li> <li>• Livres spécialisés</li> <li>• Blogs d'experts</li> <li>• Articles de recherche, etc.</li> </ul> <p><b><u>Consignes particulières</u></b></p> <p>A partir des directives objectives de campagnes, les politiques de confidentialité et de sécurité, les délais de réponse aux utilisateurs, etc.</p> <p><b><u>Conditions environnementales</u></b></p> <p>Dans un bureau</p> <p><b><u>Matériel/moyens</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Outils de création des contenus (Canva, Crello, etc)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Détermination claire des objectifs du contenu</li> <li>• Élaboration judicieuse des contenus pour les médias sociaux, les blogs et les sites web</li> <li>• Création correcte des visuels, des infographies et des vidéos promotionnelles</li> <li>• Rédaction claire des articles de blog, des newsletters et des communiqués de presse.</li> <li>• Analyse correcte de la pertinence du contenu</li> </ul>

### Tâche 3 : Gérer les médias sociaux et la présence en ligne

Conditions de réalisation	Critères de performance
<p><b><u>Autonomie</u></b> Seul / Travail supervisé</p> <p><b><u>Références</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Guides de bonnes pratiques,</li> <li>• Etudes de cas</li> <li>• Livres spécialisés</li> <li>• Blogs d'experts</li> <li>• Rapports sectoriels</li> <li>• Articles de recherche, etc.</li> </ul> <p><b><u>Consignes particulières</u></b> A partir des directives spécifiques de l'entreprise, les politiques de confidentialité et de sécurité, les délais de réponse aux utilisateurs, etc.</p> <p><b><u>Conditions environnementales</u></b> Dans un bureau, sur le terrain</p> <p><b><u>Matériel/moyens</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Outils de gestion des plateformes de publication et de planification de contenu,</li> <li>• Outils d'analyse des performances,</li> <li>• Etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Création judicieuse du profil</li> <li>• Gestion judicieuse du profil</li> <li>• Planification rigoureuse des publications des contenus</li> <li>• Publication organisée des contenus</li> <li>• Interaction proactive avec les utilisateurs</li> <li>• Analyse correcte des performances des publications et des campagnes</li> <li>• Respect rigoureux des normes.</li> </ul>

### Tâche 4 : Référencer les sites web

Conditions de réalisation	Critères de performance
<p><b><u>Autonomie</u></b> Seul</p> <p><b><u>Références</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Normes de structuration des sites web</li> <li>• Guides spécialisés</li> <li>• Blogs d'experts en SEO</li> <li>• Etudes de cas</li> <li>• Rapports de recherche</li> <li>• Ressources en ligne, etc.</li> </ul> <p><b><u>Consignes particulières</u></b> A partir des directives de la hiérarchie, les recommandations spécifiques pour l'optimisation, les contraintes liées aux pratiques SEO, etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Respect rigoureux des normes et confidentialité</li> <li>• Utilisation rigoureuse des ressources</li> <li>• Analyse correcte des mots clés,</li> <li>• Analyse correcte des tendances de recherche</li> <li>• Mise à jour permanente des différentes plateformes</li> <li>• Application correcte des techniques de SEO On page et off page</li> <li>• Optimisation efficace des contenus</li> <li>• Optimisation efficace de la</li> </ul>

<p><b><u>Conditions environnementales</u></b> Dans un bureau, sur le terrain</p> <p><b><u>Matériel/moyens</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Outils de recherche de mots clés, d'analyse de la concurrence et de suivi des performances SEO</li> <li>• Site web pour effectuer des optimisations on-page</li> </ul>	<p>structure du site web</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Création judicieuse des liens de qualité</li> <li>• Suivi judicieux de performances SEO</li> <li>• Analyse judicieuse des performances</li> </ul>
---	---

Tâche 5 : Gérer les campagnes publicitaires en ligne	
Conditions de réalisation	Critères de performance
<p><b><u>Autonomie</u></b> Seul</p> <p><b><u>Références</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Normes de structuration des sites web</li> <li>• Guides spécialisés</li> <li>• Blogs d'experts en publicité en ligne</li> <li>• Etudes de cas</li> <li>• Rapports de recherche</li> <li>• Ressources en ligne, etc.</li> </ul> <p><b><u>Consignes particulières</u></b> A partir des directives de la hiérarchie, des contraintes budgétaires, etc.</p> <p><b><u>Conditions environnementales</u></b> Dans un bureau et sur le terrain</p> <p><b><u>Matériel/moyens</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Outils de recherche de mots clés, d'analyse de la concurrence et de suivi des performances des campagnes publicitaires</li> <li>• Outils de configurations et gestions des campagnes en ligne, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Création judicieuse du contenu pour la campagne publicitaire en ligne</li> <li>• Configuration exacte des campagnes publicitaires en ligne</li> <li>• Définition claire des audiences cibles</li> <li>• Création judicieuse et envoi correct des SMS et Emails marketings</li> <li>• Analyse rigoureuse des performances d'envoi des SMS et Emails marketings</li> <li>• Définition claire des messages clés</li> <li>• Identification correcte des mots clés</li> <li>• Sélection précise des audiences,</li> <li>• Suivi et analyse rigoureux des performances des campagnes publicitaires</li> </ul>

Tâche 6 : Analyser les données et les performances de la stratégie marketing	
Conditions de réalisation	Critères de performance
<p><b><u>Autonomie</u></b> Seul/ Travail en équipe / Travail supervisé</p> <p><b><u>Références</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rapports des campagnes de chaque intervenant dans la stratégie de marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Collecte rigoureuse des données de campagnes de marketing digital</li> <li>• Utilisation efficace des outils d'analyse web</li> <li>• Evaluation rigoureuse des</li> </ul>

<p>digital</p> <p><b><u>Consignes particulières</u></b> A partir des directives de la hiérarchie</p> <p><b><u>Conditions environnementales</u></b> Dans un bureau, sur le terrain</p> <p><b><u>Matériel/moyens</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Outils d'analyse et de visualisation de données</li> </ul>	<p>performances des canaux de marketing digital</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identification précise des tendances, des opportunités et des problèmes potentiels</li> <li>• Rédaction analytique des rapports et des présentations</li> <li>• Communication claire des résultats</li> <li>• Veille concurrentielle stratégique</li> </ul>
--	--

### 5. Importance relative, fréquence et complexité des tâches

Les professionnels présents à l'AST ont évalué la fréquence relative des tâches et leur importance. Les données présentées dans le tableau suivant correspondent aux moyennes des résultats obtenus pour chacun des éléments identifiés.

N°	Tâches	Importance	Fréquence
1.	<b>Elaborer une stratégie de marketing digital</b>	Très : 100% Moyen : 0 % Peu : 0%	Très : X
2.	<b>Créer le contenu numérique</b>	Très : 100 % Moyen : 0% Peu :0%	Très : X
3.	<b>Gérer les médias sociaux et la présence en ligne</b>	Très : 80 % Moyen : 20% Peu :0%	Très : X
4.	<b>Référencer les sites web</b>	Très : 80 % Moyen : 20 % Peu : 0%	Très :X
5.	<b>Gérer les campagnes de marketing en ligne</b>	Très : 100 % Moyen : 0 % Peu : 0%	Très : X
6.	<b>Analyser les données et les performances de la stratégie marketing</b>	Très : 100 % Moyen : 0% Peu : 0%	Très : X

X= mode sélectionné

### IMPORTANTANCE

*L'importance de la tâche* est exprimée selon une échelle variant de très important à peu important en comparant les tâches les unes aux autres. Les données obtenues sont converties en pourcentage selon l'information reçue des professionnels de façon individuelle.

On constate que les six tâches énumérées sont toutes très importantes ou moyennement importantes, cela justifie évidemment leur choix au sein du métier.

Sachant que l'importance de la tâche est déterminée par les conséquences plus ou moins fâcheuses que peut avoir le fait de mal l'exécuter ou de ne pas l'exécuter du tout, il est logique que certaines tâches soient celles nettement considérées plus importantes. En fait, elles apparaissent comme des tâches qui sont au cœur du métier de Marketeur Digital.

## FRÉQUENCE

*La fréquence de la tâche* est habituellement exprimée en pourcentage du temps consacré au travail sur une période d'une semaine ou d'une durée convenable à la réalisation de l'ensemble des tâches identifiées pour le métier.

## COMPLEXITE DES TACHES

**Le degré de complexité des tâches** est exprimé selon une référence variant de très complexe à peu complexe en considérant la nature des difficultés, des problèmes ou des situations rencontrées et la possibilité de les surmonter dans un contexte normal d'exécution. Si les risques d'erreur dans l'exécution de la tâche sont minimes, la tâche est considérée comme facile, alors que s'ils sont élevés, la tâche est considérée comme complexe.

Les professionnels du secteur présents à l'AST ont évalué la complexité de chacune des tâches. Les données présentées dans le tableau suivant correspondent aux moyennes des résultats obtenus pour chacun des éléments identifiés.

Dans le tableau ci-dessous, les données suivantes sur le degré de complexité des tâches sont présentées :

N°	Tâches	Complexité des tâches
1.	<b>Elaborer une stratégie de marketing digital</b>	5
2.	<b>Créer du contenu numérique</b>	4
3.	<b>Gérer les médias sociaux et la présence en ligne</b>	3
4.	<b>Référencer les sites web</b>	4
5.	<b>Gérer les campagnes de marketing en ligne</b>	5
6.	<b>Analyser les données et les performances de la stratégie marketing</b>	5

Tâche complexe =5 et 1 = tâche d'exécution simple

## 6. Connaissances, habiletés et attitudes

L'Analyse de Situation de Travail a permis de faire ressortir un certain nombre d'habiletés et de comportements nécessaires à l'exécution des tâches. Ces habiletés et ces comportements sont transférables, c'est-à-dire qu'ils sont applicables à une variété de situations connexes, mais non identiques. Ce sont des habiletés ou des comportements qui ne sont pas limités, par exemple, à une seule tâche ou à une seule profession.

Les habiletés cognitives, psychomotrices et perceptuelles de même que les comportements socioaffectifs (les attitudes) ci-après sont, selon les participants à l'Atelier de l'Analyse de Situation de Travail, sont essentiels à l'exécution des tâches.

<b>ATTITUDES ET COMPORTEMENTS</b>	<b>Très Important</b>	<b>Important</b>	<b>Moyen</b>	<b>Négligeable</b>
<b>Capacité de gérer le temps (et ponctualité)</b>	X			
<b>Honnêteté</b>	X			
<b>Intégrité</b>	X			
<b>Attitude positive</b>		X		
<b>Responsable /Sens des responsabilités</b>		X		
<b>Recherche de perfectionnement</b>	X			
<b>Esprit d'initiative / Autonomie/ Débrouillardise</b>		X		
<b>Persévérance /Endurance physique/ Adaptabilité</b>			X	
<b>Créativité</b>		X		
<b>Discrétion</b>	X			
<b>Calme</b>	X			
<b>Discipline</b>	X			
<b>Capacité d'assimilation</b>		X		
<b>Sens de l'ordre</b>	X			
<b>TRAVAIL EN ÉQUIPE ET/OU INSERTION</b>	<b>Très important</b>	<b>Important</b>	<b>Moyen</b>	<b>Négligeable</b>
<b>Capacité de participer aux discussions</b>		X		
<b>Capacité de travailler en équipe / Entraide / Esprit d'équipe</b>	X			
<b>Respect des directives</b>	X			
<b>CONNAISSANCES ET/OU APPRENTISSAGE</b>	<b>Très important</b>	<b>Important</b>	<b>Moyen</b>	<b>Négligeable</b>
<b>Connaissance des techniques</b>		X		
<b>Capacité d'écoute pour comprendre et apprendre</b>		X		
<b>Lire, comprendre et utiliser des documents écrits</b>		X		

<b>Capacité de résolution logique de problème</b>	X			
<b>Capacité de rédaction</b>		X		
<b>Connaissance de la langue anglaise</b>		X		
<b>Connaissance du secourisme et des règles de sécurité</b>	X			
<b>Connaissance en marketing fondamental</b>	X			
<b>Connaissance de l'informatique</b>		X		
<b>Connaissance en sociologie</b>	X			
<b>Connaissance en économie</b>		X		
<b>Connaissance de comptabilité</b>			X	
<b>Connaissance sur les mesures de sécurité</b>			X	

## 7. Conclusion

Cette Analyse de Situation de Travail du métier de marketing digital s'est déroulée avec la participation active des entreprises. Elle a permis de faire une description générale du métier et d'en ressortir également ses différentes tâches et opérations. L'élaboration d'un référentiel de formation dans ce domaine est d'une importance capitale car les compétences relatives à ce métier sont sollicitées sur le marché de l'emploi, elles permettent à tout camerounais de sexe masculin et féminin, d'exercer en entreprise ou en auto-emploi. L'exercice de ce métier nécessite des précautions particulières en termes de respect des règles de santé et de sécurité au travail, tout en adoptant de manière permanente une attitude écologiquement responsable.

Afin de doter les camerounais de compétences nécessaires pour l'exercice de ce métier, les professionnels ont suggéré le respect et la prise en compte des conditions générales décrites dans ce rapport d'AST ainsi que les suggestions formulées pour la formation contenues dans la partie ci-après, lors de l'élaboration des différents livrables à venir et leur mise en œuvre.

## 8. Suggestions concernant la formation

L'Analyse de Situation de Travail a permis de recueillir des suggestions concernant la formation au métier de Marketeur Digital. Les principaux aspects qui ont fait l'objet de suggestions sont les suivants :

- Les modalités de formation (moyens didactiques, activités des apprenants, etc.) ;
- Les stages en entreprise (modalités, durée, fréquence) ;
- Les connaissances fondamentales ;
- L'évaluation et la reconnaissance des acquis de l'expérience qui est une autre voie d'accès à la certification ;
- La formation initiale qui regroupe un contenu de formation obligatoire ;
- Une formation modulaire notamment pour des portions pouvant être offertes en option pour devenir Marketeur Digital.

De même, il a été mentionné que la connaissance de l'anglais ainsi que la capacité de pouvoir lire et comprendre des documents écrits sont des éléments importants pour exercer le métier, sans oublier les connaissances fondamentales de secourisme et de premiers soins, les connaissances en psychologie de comportement, en marketing et en bureautique. Quelques éléments sur l'environnement, notamment les normes et règles à respecter peuvent également être enseignées.

Aussi, les entreprises sont disposées à recevoir les apprenants pour des stages d'imprégnation, d'une durée variant d'un (01) à trois (03) mois. Certaines d'entre elles en reçoivent déjà dans le cadre de stages académiques et professionnels.

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

1. Samurçay R. et Pastré, P. (2004), *Stratégie de la formation professionnelle*, République du Cameroun, Toulouse : Octarès, 187 pages.
2. Organisation Internationale de la Francophonie (2007), *Les guides méthodologiques d'appui à la mise en œuvre de l'approche par compétences en formation professionnelle, Guide - Conception et réalisation des études sectorielles et préliminaires*, 77 pages.
3. Organisation Internationale de la Francophonie (2007), *Les guides méthodologies d'appui à la mise en œuvre de l'approche par compétences en formation professionnelle, Guide - Conception et réalisation d'un référentiel de métier-compétences*, 83 pages.
4. Organisation Internationale de la Francophonie (2007), *Les guides méthodologiques d'appui à la mise en œuvre de l'approche par compétences en formation professionnelle, Guide - Conception et production d'un guide pédagogique*, 61 pages.
5. Organisation Internationale de la Francophonie (2007), *Les guides méthodologiques d'appui à la mise en œuvre de l'approche par compétences en formation professionnelle, Guides - Conception et production d'un guide d'évaluation*, 86 pages.
6. Heath C. et Heath D, 2007, *Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die*, Random House, 291 pages
7. Kaushik A, 2009, *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity*, Wiley Publishing, 512 pages
8. Hemann C. et Burbary K, 2013, *Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World*, Que Publishing, 364 pages
9. Vaynerchuk G, 2013, *Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World*, Harper Business, 224 pages.
10. Winston W. L, 2014, *Marketing Analytics: Data-Driven Techniques with Microsoft Excel*, Wiley, 720 pages
11. Berger J, 2014, *Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age*, (1), Simon & Schuster Ltd, 256 pages.
12. Sutherland J, 2014, *Scrum: The Art of Doing Twice the Work in Half the Time*, volume, Crown Currency, 384 pages.
13. Gallo C, 2014, *Talk Like TED: The 9 Public-Speaking Secrets of the World's Top Minds*, volume 1, St. Martin's Press, 288 pages.
14. Kawasaki G. et Fitzpatrick P, 2014, *The Art of Social Media: Power Tips for Power Users*, Portfolio/Penguin, 208 pages.
15. Deiss R. et Henneberry R, 2020, *Digital Marketing For Dummies*, John Wiley & Soons, 368 pages.
16. Jeff J, 2016, *Agile Marketing: Building Endurance for Your Content Marketing Team*, Squared Digital, 392 pages.
17. Crestodina A, 2022, *Content Chemistry: The Illustrated Handbook for Content Marketing*, Orbit Media Studios, Inc, 376 pages.
18. Chaffey D. et Ellis-Chadwick F, 2022, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, volume 1, Pearson Education, 4848 pages.
19. Michelle Krasniak, Zimmerman J. et Deborah Ng, 2023, *Social Media Marketing All-in-One For Dummies*, volume , Wiley, 784 pages.

20. Robert Rose, (August 2020). How Content Marketing Can Save Your Digital Marketing Strategy. Content Marketing Institute, <https://contentmarketinginstitute.com/articles/digital-marketing-strategy/>
21. Angela Petteys, (November 2023). A Beginner's Guide to Google Search Console. MOZ Blog, <https://moz.com/blog/a-beginners-guide-to-the-google-search-consol>

## ANNEXE

### EQUIPE DE VALIDATION

<b>N°</b>	<b>Noms et Prénoms</b>	<b>Structure d'attache</b>	<b>Qualification</b>
1	WADANG MOUNGNONE Pierrot	MINEFOP	Méthodologue
2	NEKAM Floriane	MINEFOP	Méthodologue
3	NDJIMIRGA ELYA	Privé	Software Engineer / ICT teacher
4	DINEP SIME Elisée	ELFI Events	Marketeur Digital