

F04 - IA pour le Marketing Digital

Support complet apprenant - Baobizz Académie

Durée : 14 heures | Niveau : Initié | Public : directions marketing, responsables communication, community managers, chargés de communication.

Mode d'emploi

Ce support accompagne le module interactif. Il fournit les objectifs, les fiches pratiques, les exercices, les checklists, les corrigés et le plan de transfert opérationnel.

Objectifs pédagogiques

- Intégrer l'IA dans une stratégie marketing cohérente.
- Créer du contenu texte, image et vidéo avec l'IA et une validation humaine.
- Optimiser le SEO et les tableaux de bord marketing.
- Améliorer ciblage, publicité, tests et retargeting.
- Automatiser les réseaux sociaux et mesurer la performance.

1. Diagnostic marketing IA et cadrage personnel

Module : INTRO | **Durée :** 30 min | **Pratique :** 20 min

Objectif : Évaluer la maturité marketing IA de votre organisation et cadrer votre parcours.

Un projet IA marketing utile commence par un inventaire sobre : objectifs business, données disponibles, canaux prioritaires, ressources humaines, contraintes juridiques et niveau de maîtrise des outils.

Exercice : Complétez le diagnostic initial : trois objectifs marketing, trois irritants opérationnels, trois canaux prioritaires, trois risques de données. Classez ensuite votre priorité numéro un.

Critères : Le diagnostic distingue les objectifs business, les usages IA et les contraintes de conformité.

Point de vigilance : Ne commencez pas par un outil. Commencez par un objectif mesurable et une donnée exploitable.

2. IA comme levier marketing en 2025-2026

Module : M1 | **Durée :** 20 min | **Pratique :** 14 min

Objectif : Comprendre comment l'IA modifie la production, le ciblage et la mesure marketing.

L'IA marketing combine génération de contenus, analyse de données, personnalisation, automatisation et optimisation publicitaire. Elle ne remplace pas la stratégie : elle accélère les cycles de test, améliore la productivité et impose une gouvernance plus rigoureuse.

Exercice : Listez cinq tâches marketing récurrentes de votre organisation et qualifiez le gain attendu : temps, qualité, coût, cohérence ou vitesse.

Critères : Chaque tâche est reliée à un indicateur mesurable et à un responsable métier.

Point de vigilance : La baisse du coût de production peut créer une inflation de contenus médiocres si l'arbitrage éditorial disparaît.

3. Panorama des outils IA marketing

Module : M1 | **Durée :** 20 min | **Pratique :** 14 min

Objectif : Identifier les familles d'outils sans dépendre d'un fournisseur unique.

Les outils se répartissent en six familles : assistants rédactionnels, création visuelle, vidéo, SEO, CRM/automation, analytics/publicité. Les fonctionnalités, tarifs et conditions évoluent rapidement et doivent être vérifiés avant usage.

Exercice : Construisez une matrice : besoin métier, outil possible, donnée utilisée, risque, coût, utilisateur cible.

Critères : La matrice sépare clairement usage, fournisseur, données et conditions de contrôle.

Point de vigilance : Un outil populaire n'est pas nécessairement adapté à vos données, à votre marché ou à votre budget.

4. Customer journey mapping augmenté par l'IA

Module : M1 | **Durée :** 20 min | **Pratique :** 14 min

Objectif : Cartographier le parcours client et identifier les moments où l'IA crée de la valeur.

L'IA peut aider à analyser les recherches, reformuler les promesses, anticiper les objections, personnaliser les messages et automatiser certains points de contact.

Exercice : Dessinez un parcours en cinq étapes pour une PME sénégalaise : découverte, considération, achat, livraison, fidélisation. Ajoutez un usage IA par étape.

Critères : Chaque usage IA répond à un irritant client concret et ne dégrade pas la confiance.

Point de vigilance : L'automatisation d'un point de contact sensible doit prévoir une sortie humaine.

5. Segmentation et personnalisation responsable

Module : M1 | **Durée :** 20 min | **Pratique :** 14 min

Objectif : Passer de segments larges à des messages adaptés sans franchir les limites éthiques.

La personnalisation utile exploite des signaux pertinents, consentis et proportionnés. Elle améliore le message sans manipuler le client ni exposer des données sensibles.

Exercice : Créez trois personas africains pour une offre de formation ou de service : dirigeant PME, jeune professionnel, diaspora. Rédigez un message adapté à chacun.

Critères : Les messages restent cohérents avec la marque et ne reposent pas sur des inférences sensibles.

Point de vigilance : La personnalisation excessive peut être perçue comme intrusive.

6. Éthique, transparence et consentement

Module : M1 | **Durée :** 20 min | **Pratique :** 14 min

Objectif : Définir des règles internes pour un marketing IA responsable.

Les contenus IA, les données personnelles, le ciblage et la recommandation exigent transparence, minimisation, contrôle humain et vérification des sources.

Exercice : Rédigez une charte courte de cinq règles pour votre équipe marketing : données, images, textes, validation, archivage.

Critères : La charte est opérationnelle, compréhensible et applicable par un community manager.

Point de vigilance : Ne publiez pas une image ou un texte IA sans vérifier droits, exactitude et cohérence culturelle.

7. Cas fil rouge : Teranga Market

Module : M1 | **Durée :** 20 min | **Pratique :** 14 min

Objectif : Cadrer la stratégie IA marketing d'une marque fictive sénégalaise.

Teranga Market est une PME fictive de commerce omnicanal à Dakar. Elle vend des produits locaux de qualité, utilise Instagram, WhatsApp, Facebook et une newsletter, mais manque de régularité éditoriale et de mesure marketing.

Exercice : Écrivez le brief stratégique : objectifs trimestriels, audience prioritaire, proposition de valeur, tonalité, canaux, contraintes et indicateurs.

Critères : Le brief peut guider immédiatement la production de contenus et les campagnes.

Point de vigilance : Un brief flou entraîne des contenus incohérents, même avec un bon outil IA.

8. Prompt engineering marketing

Module : M2 | **Durée :** 20 min | **Pratique :** 16 min

Objectif : Obtenir des contenus plus précis, plus vérifiables et plus alignés marque.

Un bon prompt marketing précise le rôle, le contexte, l'audience, l'objectif, le canal, le format, la contrainte de ton, les éléments interdits et les critères d'évaluation.

Exercice : Transformez un prompt vague en prompt complet pour une campagne de lancement à Dakar.

Critères : Le prompt produit un résultat utilisable et vérifiable sans données confidentielles.

Point de vigilance : Ne copiez pas des données clients réelles dans un outil public non validé.

9. Articles et contenus longs

Module : M2 | **Durée :** 20 min | **Pratique :** 16 min

Objectif : Produire un article structuré sans perdre l'exigence éditoriale.

L'IA peut proposer un plan, générer des angles, reformuler et créer des variantes. Le rédacteur conserve l'arbitrage, les sources, le style et la responsabilité finale.

Exercice : Créez le plan détaillé d'un article Baobizz sur une PME africaine qui utilise l'IA marketing.

Critères : Le plan contient une thèse, des sous-parties, des exemples africains et des points à vérifier.

Point de vigilance : Un texte fluide peut être faux. La vérification doit précéder la publication.

10. Posts réseaux sociaux

Module : M2 | **Durée :** 20 min | **Pratique :** 16 min

Objectif : Créer des publications adaptées à LinkedIn, Facebook, Instagram et X.

Chaque réseau a ses codes : LinkedIn valorise l'analyse, Instagram l'accroche visuelle, Facebook la conversation, X la concision et le rythme.

Exercice : Produisez quatre posts à partir du même message, chacun adapté à un canal distinct.

Critères : Chaque post a un objectif, un appel à l'action et une tonalité cohérente.

Point de vigilance : Évitez le copier-coller multicanal qui ignore les usages locaux.

11. Newsletters et emails

Module : M2 | **Durée :** 20 min | **Pratique :** 16 min

Objectif : Concevoir des emails IA utiles sans dégrader la confiance.

L'IA accélère les objets, segments, introductions, relances et tests. La conformité exige base légale, désinscription et fréquence raisonnable.

Exercice : Rédigez une newsletter de 350 mots pour promouvoir un webinar Baobizz Académie.

Critères : Le message a une promesse claire, une structure lisible et une action unique.

Point de vigilance : Un emailing trop fréquent détruit la valeur de marque.

12. Scripts vidéo courts

Module : M2 | **Durée :** 20 min | **Pratique :** 16 min

Objectif : Transformer une idée en script vidéo exploitable.

Un script court doit préciser accroche, plan, visuels, voix, durée, sous-titres et appel à l'action.

Exercice : Rédigez un script de 60 secondes pour promouvoir F04 auprès de responsables marketing africains.

Critères : Le script est filmable et comporte une accroche dans les cinq premières secondes.

Point de vigilance : La vidéo IA ne dispense pas d'une validation humaine de l'image de marque.

13. Génération d'images et identité visuelle

Module : M2 | **Durée :** 20 min | **Pratique :** 16 min

Objectif : Produire des visuels cohérents avec une charte de marque.

Les outils d'image peuvent créer des concepts, moodboards, visuels sociaux et déclinaisons. Les droits d'usage, les biais et la représentation culturelle doivent être examinés.

Exercice : Rédigez trois prompts visuels pour une campagne Teranga Market : bannière, post Instagram, affiche événement.

Critères : Chaque prompt décrit sujet, style, cadrage, ambiance, contraintes et exclusions.

Point de vigilance : Vérifiez les droits commerciaux et évitez les stéréotypes visuels.

14. Vidéo IA et avatars

Module : M2 | **Durée :** 20 min | **Pratique :** 16 min

Objectif : Évaluer les usages pertinents de la vidéo générative.

Les outils vidéo assistent script, avatar, voix, sous-titrage, découpage et adaptation multilingue. Les avatars doivent être signalés lorsque cela est nécessaire à la confiance.

Exercice : Concevez le brief d'une vidéo explicative de 90 secondes avec voix off, sous-titres et variantes FR/Wolof en option.

Critères : Le brief distingue production, validation, diffusion et mesure.

Point de vigilance : Ne faites pas dire à un avatar ce qu'une personne réelle n'a pas validé.

15. Campagne de contenu complète

Module : M2 | **Durée :** 20 min | **Pratique :** 16 min

Objectif : Assembler textes, visuels et calendrier.

Une campagne IA efficace combine promesse, audience, preuves, formats, séquence éditoriale, canaux et indicateurs.

Exercice : Produisez une mini-campagne de sept jours pour Teranga Market : thèmes, posts, visuels, CTA, métriques.

Critères : La campagne couvre plusieurs canaux et respecte une ligne éditoriale unique.

Point de vigilance : Plus de contenu ne signifie pas plus d'impact : mesurez engagement qualifié et conversion.

16. Relecture qualité et anti-hallucination

Module : M2 | **Durée :** 20 min | **Pratique :** 16 min

Objectif : Mettre en place un contrôle éditorial avant publication.

Le contrôle doit vérifier exactitude, sources, ton, conformité, droits des images, cohérence de marque et risques réputationnels.

Exercice : Créez une checklist de validation avant publication pour contenus IA.

Critères : La checklist peut être utilisée par une équipe junior sans interprétation excessive.

Point de vigilance : Une erreur publiée par IA reste une erreur de l'entreprise.

17. SEO IA : principes et limites

Module : M3 | **Durée :** 20 min | **Pratique :** 15 min

Objectif : Utiliser l'IA pour améliorer le SEO sans produire du contenu générique.

L'IA aide à analyser intentions de recherche, structure, maillage, FAQ, méta-descriptions et variantes. Le contenu doit rester utile, expert et contextualisé.

Exercice : Identifiez dix intentions de recherche autour de “formation IA dirigeants Sénégal”.

Critères : Les intentions couvrent information, comparaison, décision et action.

Point de vigilance : Le bourrage de mots-clés nuit à la qualité et à la crédibilité.

18. Optimisation d'une page

Module : M3 | **Durée :** 20 min | **Pratique :** 15 min

Objectif : Structurer une page pour moteurs et lecteurs.

Une page efficace combine titre clair, promesse, preuve, hiérarchie Hn, FAQ, appels à l'action et vitesse de lecture.

Exercice : Proposez la structure SEO d'une page F04 avec titre, méta-description, H2, FAQ et CTA.

Critères : La structure sert le lecteur avant l'algorithme.

Point de vigilance : Ne promettez pas des résultats marketing garantis.

19. Tendances et requêtes

Module : M3 | **Durée :** 20 min | **Pratique :** 15 min

Objectif : Analyser les tendances de recherche avec prudence.

Les données de tendances peuvent orienter les priorités éditoriales, mais elles doivent être croisées avec saisonnalité, contexte pays et capacité de production.

Exercice : Créez un tableau de dix sujets éditoriaux pour trois mois, avec intention, canal et indicateur.

Critères : Les sujets sont priorisés selon impact, faisabilité et cohérence stratégique.

Point de vigilance : Les volumes de recherche varient selon pays, langue et outil.

20. GA4 et insights marketing

Module : M3 | **Durée :** 20 min | **Pratique :** 15 min

Objectif : Lire les indicateurs sans surinterprétation.

GA4 mesure événements, sources, pages, conversions et audiences. Les insights automatisés doivent être validés par le contexte métier.

Exercice : Définissez cinq événements utiles pour une page de formation : vue, clic, téléchargement, formulaire, inscription.

Critères : Chaque événement a une finalité décisionnelle.

Point de vigilance : Un tableau de bord sans plan de marquage fiable produit de fausses décisions.

21. Attribution multicanal

Module : M3 | **Durée :** 20 min | **Pratique :** 15 min

Objectif : Comprendre les limites de l'attribution assistée par l'IA.

L'attribution cherche à relier canaux et conversions. Elle reste dépendante des cookies, consentements, plateformes et modèles de mesure.

Exercice : Analysez un parcours fictif : Instagram, Google, newsletter, WhatsApp, inscription. Proposez une lecture prudente de l'attribution.

Critères : La conclusion indique les limites et les données manquantes.

Point de vigilance : N'attribuez pas toute la valeur au dernier clic.

22. Reporting automatisé

Module : M3 | **Durée :** 20 min | **Pratique :** 15 min

Objectif : Construire un tableau de bord orienté décision.

Un dashboard IA marketing doit montrer acquisition, engagement, conversion, coût, qualité des leads et actions à prendre.

Exercice : Dessinez le tableau de bord mensuel de Teranga Market : indicateurs, seuils, commentaires IA et décisions.

Critères : Le dashboard distingue les métriques de vanité et les métriques de pilotage.

Point de vigilance : Le reporting doit provoquer une décision, pas seulement décorer une réunion.

23. Smart bidding et enchères automatiques

Module : M4 | **Durée :** 20 min | **Pratique :** 15 min

Objectif : Comprendre ce que l'IA publicitaire optimise réellement.

Les plateformes publicitaires peuvent automatiser enchères, placements, audiences et créations. L'optimisation dépend fortement du suivi des conversions et de la qualité des données.

Exercice : Définissez un objectif de campagne et choisissez entre notoriété, trafic, leads ou ventes.

Critères : L'objectif est relié à un événement mesurable et à un budget test.

Point de vigilance : Sans conversion fiable, l'algorithme optimise un signal faible.

24. Audiences similaires et ciblage prédictif

Module : M4 | **Durée :** 20 min | **Pratique :** 15 min

Objectif : Évaluer les opportunités et les risques du ciblage algorithmique.

Les audiences similaires exploitent des signaux de clients existants pour rechercher des profils proches. La qualité de la source et le respect du consentement sont essentiels.

Exercice : Décrivez une audience source acceptable et une audience à exclure pour Teranga Market.

Critères : La proposition évite les données sensibles et les exclusions discriminatoires.

Point de vigilance : Un ciblage efficace peut être non conforme si la base de données est mal collectée.

25. Créatives dynamiques

Module : M4 | **Durée :** 20 min | **Pratique :** 15 min

Objectif : Concevoir plusieurs variantes publicitaires cohérentes.

L'IA peut assembler titres, images, descriptions et formats. Le marketeur doit fournir des angles clairs et contrôler les messages sensibles.

Exercice : Rédigez cinq titres, cinq descriptions et trois angles visuels pour une campagne Meta Ads.

Critères : Les variantes testent des hypothèses distinctes sans contredire la marque.

Point de vigilance : Ne laissez pas une plateforme générer seule des promesses commerciales risquées.

26. A/B testing automatisé

Module : M4 | **Durée :** 20 min | **Pratique :** 15 min

Objectif : Mettre en place un test exploitable.

Un test utile isole une hypothèse : accroche, visuel, offre, audience ou CTA. Les résultats doivent être interprétés avec un volume suffisant.

Exercice : Formulez trois hypothèses de test et les critères de décision associés.

Critères : Chaque test a une hypothèse, une métrique primaire et une règle d'arrêt.

Point de vigilance : Changer trop de variables empêche de comprendre le résultat.

27. Retargeting et funnel

Module : M4 | **Durée :** 20 min | **Pratique :** 15 min

Objectif : Optimiser la conversion sans harceler l'utilisateur.

Le retargeting peut relancer les visiteurs, paniers ou prospects. Une fréquence excessive ou un message trop intrusif dégrade la marque.

Exercice : Construisez un funnel en trois relances : visiteur froid, prospect engagé, abandon de formulaire.

Critères : Les messages progressent en valeur et respectent la pression commerciale.

Point de vigilance : Un client qui dit non doit pouvoir sortir du dispositif.

28. Budget publicitaire et garde-fous

Module : M4 | **Durée :** 20 min | **Pratique :** 15 min

Objectif : Défendre un budget test devant une direction.

Un pilote publicitaire doit comporter hypothèse, durée, budget, seuils de pause, indicateurs et décision attendue.

Exercice : Préparez un mini-business case pour 300 000 FCFA de test publicitaire sur 30 jours.

Critères : Le budget est justifié par l'apprentissage attendu et le risque maîtrisé.

Point de vigilance : Ne confondez pas dépenses média et investissement marketing total.

29. Social media management assisté IA

Module : M5 | **Durée :** 20 min | **Pratique :** 16 min

Objectif : Organiser la production sans perdre la voix de marque.

Les outils de planification et d'IA aident à produire, programmer, recycler et analyser. La ligne éditoriale reste la boussole.

Exercice : Définissez les piliers éditoriaux d'une marque africaine : expertise, preuve, proximité, communauté, conversion.

Critères : Les piliers permettent de produire trente jours de contenus cohérents.

Point de vigilance : Une marque qui publie beaucoup sans point de vue devient interchangeable.

30. Légendes et hashtags

Module : M5 | **Durée :** 20 min | **Pratique :** 16 min

Objectif : Produire des légendes adaptées aux réseaux.

Une bonne légende combine contexte, valeur, tonalité, clarté et action. Les hashtags doivent être pertinents, pas décoratifs.

Exercice : Rédigez trois légendes pour Instagram, LinkedIn et Facebook sur le même visuel.

Critères : Chaque version respecte le canal et évite le ton générique.

Point de vigilance : Les hashtags ne compensent pas un contenu faible.

31. Veille et social listening

Module : M5 | **Durée :** 20 min | **Pratique :** 16 min

Objectif : Transformer les conversations en signaux marketing.

La veille analyse mentions, concurrents, avis, tendances, influenceurs et irritants. L'IA peut classer et synthétiser, mais les signaux doivent être vérifiés.

Exercice : Construisez un plan de veille hebdomadaire : mots-clés, sources, fréquence, responsables, décisions.

Critères : Le plan distingue veille réputationnelle, concurrentielle et éditoriale.

Point de vigilance : Ne répondez pas à chaud à une crise sans validation.

32. Chatbots marketing sur réseaux

Module : M5 | **Durée :** 20 min | **Pratique :** 16 min

Objectif : Utiliser les conversations pour qualifier et orienter.

Les chatbots sur Instagram, WhatsApp ou Messenger peuvent répondre, qualifier, orienter et capturer des demandes. Ils doivent prévoir consentement, escalade et limites.

Exercice : Concevez un mini-arbre conversationnel pour qualifier une demande de formation.

Critères : Le flux demande seulement les informations nécessaires.

Point de vigilance : Ne transformez pas un chatbot en collecteur excessif de données.

33. Plan éditorial IA sur 30 jours

Module : M5 | **Durée :** 20 min | **Pratique :** 16 min

Objectif : Construire un calendrier complet et réaliste.

Un bon plan éditorial équilibre formats, objectifs, niveaux de maturité, preuves, CTA et capacité de production.

Exercice : Produisez un calendrier sur 30 jours pour Teranga Market : date, canal, thème, format, objectif, CTA, indicateur.

Critères : Le calendrier est publiable et répartit les charges de production.

Point de vigilance : Un calendrier irréaliste sera abandonné au bout de deux semaines.

34. Dashboard marketing IA

Module : M5 | **Durée :** 20 min | **Pratique :** 16 min

Objectif : Piloter acquisition, engagement et conversion.

Le tableau de bord doit relier contenus, campagnes, leads et chiffre d'affaires autant que possible. Les insights IA doivent être relus par un responsable.

Exercice : Construisez la structure d'un dashboard mensuel : KPI, seuil, interprétation, action.

Critères : Chaque KPI a un seuil de décision.

Point de vigilance : Les métriques de vanité doivent rester secondaires.

35. Gouvernance et workflow de validation

Module : M5 | **Durée :** 20 min | **Pratique :** 16 min

Objectif : Sécuriser la production marketing assistée par IA.

La gouvernance fixe rôles, droits, validation, archivage, données interdites, mentions obligatoires et gestion des incidents.

Exercice : Définissez un workflow RACI : rédacteur, designer, responsable marketing, juridique, direction.

Critères : Le workflow est court et compatible avec un rythme marketing réel.

Point de vigilance : Trop de contrôle bloque la production ; pas assez crée du risque.

36. Projet final : stratégie de contenu IA 3 mois

Module : M5 | **Durée :** 20 min | **Pratique :** 16 min

Objectif : Assembler tous les livrables en une stratégie cohérente.

Le projet final doit présenter objectifs, audiences, parcours, calendrier, contenus, SEO, publicité, social media, gouvernance et KPI.

Exercice : Rédigez la synthèse exécutive, le calendrier trimestriel, les trois campagnes prioritaires, le budget test et la matrice de pilotage.

Critères : Le dossier peut être présenté à un comité de direction.

Point de vigilance : La stratégie doit être actionnable, pas seulement descriptive.

37. Soutenance et amélioration continue

Module : M5 | **Durée :** 20 min | **Pratique :** 16 min

Objectif : Présenter, défendre et améliorer son dispositif.

Une bonne soutenance explique les choix, les limites, les risques, les résultats attendus et les décisions demandées.

Exercice : Préparez une présentation de sept diapositives et une feuille de route J+1 à J+90.

Critères : La soutenance tient en dix minutes et se termine par trois décisions attendues.

Point de vigilance : Ne vendez pas l'IA comme une solution magique : défendez une expérimentation pilotée.

38. Évaluation finale autocorrigée

Module : ÉVAL | **Durée :** 30 min | **Pratique :** 24 min

Objectif : Vérifier les acquis clés du parcours.

L'évaluation couvre stratégie, contenu, SEO, publicité, social media, données et gouvernance.

Exercice : Répondez au quiz final intégré et analysez vos erreurs.

Critères : Un score inférieur à 70 % impose de reprendre les séquences concernées.

Point de vigilance : Un bon score ne garantit pas la qualité d'un déploiement sans validation terrain.

39. Plan de transfert à 30 jours

Module : ÉVAL | **Durée :** 30 min | **Pratique :** 24 min

Objectif : Transformer la formation en actions opérationnelles.

Le transfert s'organise à J+1, J+7, J+15 et J+30 : cadrage, pilote, production, mesure et arbitrage.

Exercice : Rédigez votre plan d'action personnel avec responsable, livrable, date et indicateur.

Critères : Le plan contient au moins une action publiée et une action mesurée.

Point de vigilance : Sans rendez-vous de suivi, la formation reste théorique.

40. Feuille de route à 90 jours

Module : ÉVAL | **Durée :** 30 min | **Pratique :** 24 min

Objectif : Installer une capacité marketing IA durable.

La feuille de route à 90 jours consolide gouvernance, templates, formation interne, test publicitaire et amélioration continue.

Exercice : Définissez trois cycles mensuels : produire, mesurer, arbitrer.

Critères : Chaque cycle comprend livrables, KPI, budget et décision.

Point de vigilance : L'industrialisation doit rester proportionnée à la taille de l'organisation.

Modèles et checklists

- Checklist de publication IA
- Calendrier éditorial 30 jours
- Matrice de campagne publicitaire
- Tableau de bord marketing IA
- RACI de validation

Plan d'action à 30 jours

Jalon	Action	Livrable
J+1	Choisir le cas d'usage pilote	Brief validé
J+7	Produire 7 contenus	Pack de contenus
J+15	Lancer un test	Campagne pilote
J+30	Analyser et arbitrer	Dashboard et décision

Glossaire

Prompt, SEO, CTA, smart bidding, lookalike, GA4, A/B testing, retargeting, social listening, dashboard.