

Directeur des opérations d'un média numérique

RNCP35127 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	321, 323, 320
Formacode(s)	46217, 46347, 46324, 46325
Code(s) ROME	E1105, E1106, E1402, E1104, L1302
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	16/12/2020
Date d'échéance	16/12/2025

Certificateur(s)

INSTITUT D'ETUDES POLITIQUES DE PARIS - SCIENCES PO (IEP) · SIRET : 19753431600017

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

La certification permet d'attester l'acquisition des compétences du responsable unique de l'ensemble des activités déployées sur une plateforme numérique qu'elle soit de presse ou de marque. Travaillant sous les ordres du directeur général il veille à la cohérence et à l'efficacité des actions mise en oeuvre par les équipes en charge du contenu, de la technique, du marketing, du commerce, de la publicité et des data. C'est donc le chef d'orchestre qui installe tous les talents dans une stratégie unique.

La fonction est à la fois complexe et diverse. Elle exige de maîtriser les problématiques, le vocabulaire et les contraintes de chacune des entités pour les mettre au service de la dynamique globale du trafic numérique dans la poursuite d'objectifs communs. Le directeur des opérations (Ce que les anglo-saxons appellent C.O.O.) possède donc une compétence polyvalente jointe à une réelle inventivité dans l'utilisation de méthodes agiles de management pour maintenir toutes les équipes en mode projet.

Face au changement continu des techniques, des formats et des processus, il agit en généraliste capable de veiller, d'anticiper et d'innover pour remettre à jour sans cesse son organisation et les outils qu'elle utilise. C'est, au jour le jour, et quel que soit le niveau de développement de sa plateforme, le patron de la transformation numérique.

ACTIVITÉS VISÉES

1) Anticipation des tendances du numériques pour piloter la stratégie d'un média journalistique ou de marque

A1.1 Veille des enjeux et ruptures d'Internet et du web

? Catégorisation opérationnelle des usages numériques

? Analyse des ruptures d'usage des générations (X et Y)

? Actualisation du vocabulaire de la digilangue

? Création de tableaux de bord sur les tendances

A1.2 Dessin d'une architecture d'information numérique

A1.3 Sélection de développements IA opérationnels

2) Elaboration et actualisation d'une plateforme numérique

A2.1 Sélection des spécifications fonctionnelles d'une plateforme et des applications

A2.2 Pilotage d'un développement de plateforme avec ses applications

? construction de l'écosystème d'une plateforme

? création d'une interface de programmation d'application (API)

A2.3 Optimisation d'un dispositif de référencement dans l'arborescence et le code

? construction de l'arborescence d'une plateforme

? définition des balises

A2.4 Elaboration d'un plan de flux sortants et entrants de la plateforme

? mise en oeuvre du marketing digital

? définition de la politique de prix

A2.5 Management de la stratégie commerciale et de la relation client

? Création et pilotage d'un portefeuille d'abonnés

? Branchement sur les serveurs de publicité numérique

3) Management d'une entreprise numérique

A3.1 Recrutement de compétences numériques

A3.2. Management relationnel et émotionnel de l'équipe

A3.3 Pilotage de réunions créatrices et animation d'une production de contenus

A3.4 Accompagnement du changement d'une culture d'entreprise

4) Construction d'un projet numérique pour un média ou pour une marque

A4.1 Commande d'une innovation

A4.2 Production d'un prototype de projet numérique

A4.3 Elaboration d'une politique de création d'une marque et du produit iconique justifiant le lancement et/ou la création

A4.4 Choix d'un modèle économique du numérique

A4.5 Construction d'une stratégie de lancement ou de reconversion

A4.6 Mesure du trafic numérique et des flux financiers

A4.7 Constitution d'un dossier de financement

A4.8 Présentation d'un projet de start-up ou de nouvelle activité

COMPÉTENCES ATTESTÉES

1) Anticipation des tendances du numériques pour piloter la stratégie d'un média journalistique ou de marque

C1.1 Organiser la veille concurrentielle, à l'aide de tableaux de bord sur les tendances, en vue de constituer un recensement continu des outils et des innovations à mettre en production

C1.2 Analyser les nouvelles composantes de l'information de presse ou de marque, en distinguant les flux qui sont nécessaires et ceux qui peuvent concourir à l'identité de la plateforme afin de renseigner les interfaces vers l'audience et la structure des bases de données

C1.3 Réaliser les arbitrages IA/humains, en ventilant ce qui sur une plateforme de presse existante doit être fait par des humains, ce qui pourrait être fait par IA et ceux qui n'appartient à aucune de ces deux catégories afin d'optimiser la gestion des ressources et la production de nouveaux développements

2) Elaboration et actualisation d'une plateforme numérique

C2.1 Superviser la rédaction du cahier des charges d'une plateforme digitale, en distinguant les familles de contenus (stock et flux), les filtres produisant les flux et les tags ou topics ventilant le stock afin d'optimiser la cohérence de ses spécifications fonctionnelles, techniques, rédactionnelles et commerciales.

C2.2 Construire l'écosystème de la plateforme en choisissant les messageries, réseaux sociaux, plateforme d'hébergement, et applications afin d'alimenter une stratégie de ciblage d'une communauté

C2.3 Établir une arborescence sémantique en définissant l'utilisation des balises HTML afin d'optimiser le référencement depuis la veille de l'actualité jusqu'au répertoire de fond

C2.4 Mettre en place le marketing digital de recrutement des abonnés numériques en alignant la conception du tunnel d'achat, les intervalles d'évolution des paramètres et la définition des offres et de la politique de prix

C2.5 Adresser une audience numérique via un portefeuille d'abonnés et l'optimisation de la vente d'espaces ciblés, afin de réaliser une monétisation

3) Management d'une entreprise numérique

C3.1 Dessiner un plan de recrutement en identifiant les process, les postes et les compétences nécessaires au développement d'un projet, élaborer et diffuser les fiches de poste

C3.2 Gérer le management émotionnel, en réalisant un diagnostic de la relation et mettant un place un plan d'action adapté, afin de garantir les process utilisés par une équipe et les options de développement individuel

C3.3 Animer des réunions créatrices et la production de contenus en utilisant les méthodes agiles, afin d'obtenir des résultats spécifiques.

C3.4 Réaliser le changement de culture d'une organisation en analysant le fonctionnement, en distinguant les éléments structurels, les interactions et jeux d'acteur et les facteurs culturels, afin d'identifier les freins et les leviers de changement, de construire un plan de transformation et de définir les moyens d'action pour susciter l'adhésion et

mettre en oeuvre les évolutions en termes de compétences, de modes de fonctionnement, de culture d'entreprise..."

4) Construction d'un projet numérique pour un média ou pour une marque

C4.1 Produire une innovation avec un processus de « pitches » répétés utilisés en interne comme en externe

C4.2 Développer un projet de façon rapide et ciblée dans une démarche de design thinking depuis la cartographie des requêtes et des contraintes jusqu'à la représentation des solutions afin d'alimenter la production d'un prototype

C4.3 Installer une marque et/ou un produit dans un espace ouvert de concurrence, en mobilisant les méthodes d'innovation et de design thinking, afin d'assurer l'installation d'un entrant sur un marché ou la création d'un marché neuf

C4.4 Choisir un modèle économique du numérique avec la maîtrise des effets de réseaux, de la data et/ou d'un avantage technologique afin de servir une ambition de disruption ou de création d'un marché

C4.5 Définir une stratégie de lancement autour d'une plateforme numérique, en ciblant un usage, afin d'assurer la convergence des usages neufs, du référencement et des effets de réseau

C4.6 Produire les KPIs (indicateurs clés de performance) d'un tableau de pilotage comprenant le trafic numérique et les flux financiers, afin de mesurer l'efficacité et la pertinence de la stratégie de marque et de la piloter.

C4.7 Réaliser un dossier de financement auprès d'un investisseur, en calculant de façon précise et évolutive les investissements immédiats et nécessaires à trois ans

dans le but d'obtenir les ressources pour développer un projet

C4.8 Présenter un projet de start up ou de nouvelle activité, devant un client, une direction générale, ou des investisseurs, en utilisant une méthode de pitch écrite et orale, afin d'obtenir moyens nécessaires pour réaliser l'activité

Blocs de compétences

RNCP35127BC01 — Anticiper les tendances du numériques pour piloter la stratégie d'un média journalistique ou de marque

LISTE DE COMPÉTENCES

C1.1 Organiser la veille concurrentielle, à l'aide de tableaux de bord sur les tendances, en vue de constituer un recensement continu des outils et des innovations à mettre en production

C1.2 Analyser les nouvelles composantes de l'information de presse ou de marque, en distinguant les flux qui sont nécessaires et ceux qui peuvent concourir à l'identité de la plateforme afin de renseigner les interfaces vers l'audience et la structure des bases de données

C1.3 Réaliser les arbitrages IA/humains, en ventilant ce qui sur une plateforme de presse existante doit être fait par des humains, ce qui pourrait être fait par IA et ceux qui n'appartient à aucune de ces deux catégories afin d'optimiser la gestion des ressources et la production de nouveaux développements

MODALITÉS D'ÉVALUATION

3 cas pratiques :

Cas pratique

Le candidat doit créer un tableau de bord sectoriel avec choix des références et des sources. L'exercice est réalisé en groupes, chaque groupe étant affecté à un secteur différent.

Cas pratique

Le candidat doit faire le recensement des flux entrants et sortants sur une plateforme numérique.

Cas pratique

Le candidat doit créer un schéma de données pour alimenter un programme de machine learning.

RNCP35127BC02 — Elaborer et actualiser une plateforme numérique

LISTE DE COMPÉTENCES

C2.1 Superviser la rédaction du cahier des charges d'une plateforme digitale, en distinguant les familles de contenus (stock et flux), les filtres produisant les flux et les tags ou topics ventilant le stock afin d'optimiser la cohérence de ses spécifications fonctionnelles, techniques, rédactionnelles et commerciales

C2.2 Construire l'écosystème de la plateforme en choisissant les messageries, réseaux sociaux, plateforme d'hébergement, et applications afin d'alimenter une stratégie de ciblage d'une communauté

C2.3 Établir une arborescence sémantique en définissant l'utilisation des balises HTML afin d'optimiser le référencement depuis la veille de l'actualité jusqu'au répertoire de fond

C2.4 Mettre en place le marketing digital de recrutement des abonnés numériques en alignant la conception du

tunnel d'achat, les intervalles d'évolution des paramètres et la définition des offres et de la politique de prix

C2.5 Adresser une audience numérique via un portefeuille d'abonnés et l'optimisation de la vente d'espaces ciblés, afin de réaliser une monétisation

MODALITÉS D'ÉVALUATION

une mise en situation et 4 cas pratiques dont un présenté à l'oral.

Mise en situation professionnelle

En groupe, sur un thème unique, le candidat doit formuler les principales fonctionnalités disponibles sur une plateforme de marque puis une plateforme de presse avec imputation au flux et au stock et distinction entre le front et le back.

Cas pratique

Le candidat doit construire une interface de programmation d'application (API) par addition de deux fonctionnalités sur une chaîne d'instruction, d'application et de support (IFTTTP).

Cas pratique

Rédaction de balises de trois niveaux d'arborescence et choix de mots-clés pour une série de sites et de contenus

Cas pratique

Le candidat doit gérer une enveloppe budgétaire destinée au marketing digital sur les réseaux sociaux (facebook).

Cas pratique et présentation orale

D'après un cas réel, le candidat doit développer lors d'une présentation orale une réflexion business sur le modèle de l'abonnement pour des produits/services qui ne semblent pas concernés par ces modèles. L'objectif est de déterminer comment monter une offre d'abonnement.

RNCP35127BC03 — Manager une entreprise numérique

LISTE DE COMPÉTENCES

C3.1 Dessiner un plan de recrutement en identifiant les process, les postes et les compétences nécessaires au développement d'un projet, élaborer et diffuser les fiches de poste

C3.2 Gérer le management émotionnel, en réalisant un diagnostic de la relation et mettant un place un plan d'action adapté, afin de garantir les process utilisés par une équipe et les options de développement individuel

C3.3 Animer des réunions créatrices et la production de contenus en utilisant les méthodes agiles, afin d'obtenir des résultats spécifiques.

C3.4 Réaliser le changement de culture d'une organisation en analysant le fonctionnement, en distinguant les éléments structurels, les interactions et jeux d'acteur et les facteurs culturels, afin d'identifier les freins et les leviers de changement, de construire un plan de transformation et de définir les moyens d'action pour susciter l'adhésion et mettre en oeuvre les évolutions en termes de compétences, de modes de fonctionnement, de culture d'entreprise..."

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Deux mises en situation en deux cas pratiques, dont l'un présenté à l'oral.

Mise en situation professionnelle

D'après un projet média, le candidat doit réaliser le classement, la catégorisation et la priorisation des compétences des équipes du projet.

Cas pratique

A partir d'une situation managériale décrite, les candidats doivent effectuer un diagnostic pour identifier le niveau relationnel

(la qualité de la relation, les différents niveaux)

et le plan d'action (clés de déblocages)

à mettre en œuvre. Pour cela, ils doivent utiliser une grille de diagnostic (grille d'analyse et actions).

Mise en situation

En équipes, les candidats sont mis en situation d'animation et de participation à des réunions de production de contenus selon un jeu de rôle préétabli, qui demande l'utilisation de méthodes agiles.

Cas pratique

Cas pratique donné par l'intervenant aux participants répartis en équipes. Chaque équipe doit définir les modalités d'action pour accompagner le changement dans un cadre d'entreprise (interculturelle, implantée dans plusieurs pays).

A partir du cas de départ et

d'interactions en sous-groupe avec l'intervenant, chaque équipe doit réaliser une diagnostic sociologique en mobilisant les outils et proposer une stratégie d'accompagnement du changement adaptée et performante.

Restitution à l'oral par groupe, devant l'ensemble des participants.

RNCP35127BC04 — Construire un projet numérique pour un média ou pour une marque

LISTE DE COMPÉTENCES

C4.1 Produire une innovation avec un processus de « pitches » répétés utilisés en interne comme en externe

C4.2 Développer un projet de façon rapide et ciblée dans une démarche de design thinking depuis la cartographie des requêtes et des contraintes jusqu'à la représentation des solutions afin d'alimenter la production d'un prototype

C4.3 Installer une marque et/ou un produit dans un espace ouvert de concurrence, en mobilisant les méthodes d'innovation et de design thinking, afin d'assurer l'installation d'un entrant sur un marché ou la création d'un marché neuf

C4.4 Choisir un modèle économique du numérique avec la maîtrise des effets de réseaux, de la data et/ou d'un avantage technologique afin de servir une ambition de disruption ou de création d'un marché

C4.5 Définir une stratégie de lancement autour d'une plateforme numérique, en ciblant un usage, afin d'assurer la convergence des usages neufs, du référencement et des effets de réseau

C4.6 Produire les KPIs (indicateurs clés de performance) d'un tableau de pilotage comprenant le trafic numérique et les flux financiers, afin de mesurer l'efficacité et la pertinence de la stratégie de marque et de la piloter.

C4.7 Réaliser un dossier de financement auprès d'un investisseur, en calculant de façon précise et évolutive les investissements immédiats et nécessaires à trois ans

dans le but d'obtenir les ressources pour développer un projet

C4.8 Présenter un projet de start up ou de nouvelle activité, devant un client, une direction générale, ou des investisseurs, en utilisant une méthode de pitch écrite et orale, afin d'obtenir moyens nécessaires pour réaliser l'activité

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Deux cas pratiques et un projet collectif "atelier d'innovation" :

Cas pratique

En équipe, le candidat doit produire une idée pour la réalisation d'une application, d'un média ou d'une salle de marché.

Cas pratique

En équipe, le candidat doit produire trois prototypes d'écrans et arbitrer sur la production de prototype en aval d'un storyboard validé de façon collective.

Atelier d'innovation.

En équipe, les candidats sont répartis et organisés comme une agence qui doit remporter une compétition, sur un projet de média numérique. Présentation devant un jury d'un projet complet, mobilisant tous les enseignements, avec les livrables suivants :

- executive summary
- liste des services rendus par la plateforme ou les plateformes à chacun des parties impliquées -audience, titres locaux et plateforme ;
- contrat de lecture;
- texte pour l'écran « qui sommes-nous ? » de la plateforme ;
- stratégie de lancement
- elevator pitch ;
- business model canvas ;
- description de l'environnement concurrentiel
- estimation du potentiel de recettes ;
- proposition de trois marques, avec recommandation de l'une d'entre elles;
- baseline associée à la marque recommandée ;
- graphique de positionnement de la marque en regard d'autres marques (de médias, de services ou autres) ;
- liste des valeurs associées à la marque ;
- composition du menu burger pour smartphone ;
- zoning des principaux écrans sur les supports ;
- liste des technologies utilisées en open source ou accessibles via une API ;
- projet rédactionnel ;
- liste d'au moins sept formats rédactionnels ;
- note d'orientation sur la mise en place d'un brand content et charte le régissant.
- note sur l'utilisation des réseaux sociaux: objectifs, leviers utilisés, préconisations d'actions sur un budget 500

- euros/semaine ;
- partenariats à conclure ;
 - reprises d'activités ou d'entreprises à envisager ;
 - premières diversifications ou extensions de l'activité qui peuvent être envisagées.

Le pitch : un tirage au sort détermine l'ordre de passage des groupes pour le pitch oral qui débute dure huit minutes au plus. Il peut s'appuyer sur un powerpoint comprenant sept slides au plus. Il est suivi de questions qui ne dépassent pas dix minutes.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le directeur des opérations d'un média numérique travaille principalement dans le secteur des médias journalistiques : presse, radio, télévision, web (exemples : M6, TF1, Libération, etc.).

Il peut également exercer ses fonctions dans le média de marque d'une entreprise, de tout secteur. Par exemple, la SNCF s'est dotée d'une rédaction, sur une organisation similaire à un média journalistique, et publie ses propres supports.

A l'opposé de ces grandes structures, certains peuvent créer leur structure ou leur activité. Ils évoluent dans des structures de moins de 10 salariés en règle générale, au moins durant les premières années de création.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Selon la typologie de l'entreprise dans laquelle le certifié exerce, l'intitulé des fonctions peut varier :

- Médias journalistiques : rédacteur en chef ou adjoint, chef de rubrique (en charge du digital / de l'offre digitale), directeur des contenus, réalisateur et producteur de podcasts, chef de produit au sein d'un média, responsable d'édition multimédia
- Entreprises : Chef d'entreprise, directeur général, chef de projet numérique / IA, directeur du digital, directeur de la publicité, consultant en stratégie digitale, Chief Technical Officer (CTO), responsable développement information digitale, directeur marketing et communication, responsable communication, influence et RSE, directeur délégué à la stratégie digitale, attaché de presse, directeur "régional"
- Indépendants : chef d'entreprise, co-fondateur, consultant, pigiste, auteur, etc.

Marché du travail

Indicateurs au niveau des familles professionnelles (FAP) des métiers visés, agrégés au niveau national — France Travail / DARES (open data).

Tension de recrutement (DARES 2024)	Très faible (1/5)
Facteurs principaux	Intensité d'embauche, Non-durabilité de l'emploi, Lien formation-emploi
Salaire médian (mensuel)	2 461 €
Diplôme le plus fréquent	Diplôme de niveau bac+2 (DUT, BTS, Deug ou équivalent) en communication et information (16 % des actifs en emploi)
Familles professionnelles (FAP)	U0X80 — Assistants de la communication · tension 1/5 (Très faible) U0X90 — Cadres de la communication · tension 1/5 (Très faible) U0X92 — Journalistes et cadres de l'édition · tension 1/5 (Très faible) U1X80 — Professionnels des spectacles · tension 1/5 (Très faible) U1X82 — Graphistes, dessinateurs, stylistes, décorateurs et créateurs de supports de communication visuelle · tension 1/5 (Très faible)
Projets de recrutement (BMO 2026)	38 931
Jugés difficiles à recruter	13 %
Emplois saisonniers	28 %

Familles professionnelles (FAP)

U0X80 — Assistants de la communication
U0X90 — Cadres de la communication
U0X92 — Journalistes et cadres de l'édition
U1X80 — Professionnels des spectacles
U1X82 — Graphistes, dessinateurs, stylistes, décorateurs et créateurs de supports de communication visuelle

Voies d'accès

MODALITÉS D'ACCÈS

Formation continue, VAE

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Les prérequis pour accéder au dispositif de la certification (hors VAE) sont d'avoir 5 ans d'expérience professionnelle au minimum et d'être titulaire d'un diplôme de niveau 6. Des dérogations pourront être accordées pour toute personne justifiant d'une expérience professionnelle significative.

COMPOSITION DU JURY — FORMATION CONTINUE, VAE

Le jury de certification est composé :

- du/de la président.e du jury, extérieur.e à Sciences Po, ayant une expertise particulière dans le secteur lié à la certification,
- d'un.e membre du jury, extérieur.e à Sciences Po, ayant une expertise particulière dans le secteur lié à la certification,
- du/de la directeur.rice de la certification au sein de Sciences Po Executive Education.

Base légale

Date de décision	16/12/2020
Durée de l'enregistrement	5 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	16/12/2025

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2019	14	0	86 %	71 %
2018	22	0	100 %	79 %
2017	16	0	100 %	73 %

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://www.sciencespo.fr/executive-education/executive-master-management-des-medias-et-du-numerique>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/35127/>

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	9
Montant total engagé	24 815 €

Coût moyen par dossier	2 757 €
Durée moyenne	313 h
Période	05/2021 – 02/2023
France compétences	100 %

Formations engagées via le CPF — Caisse des Dépôts (open data), tous organismes confondus.