

Manager marketing digital et communication

RNCP36893 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	312, 320
Formacode(s)	34093, 46347, 34076
Code(s) ROME	E1103, M1705, E1402
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	29/09/2022
Date d'échéance	29/09/2025

Certificateur(s)

ECOLE SUPERIEURE DE VENTE ET DE MANAGEMENT - CCI PARIS ILE-DE-FRANCE EDUCATION · SIRET : 88930797100024

Partenaires habilités

26 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 23 à former et organiser l'évaluation et 3 à former.

Organisme	SIRET	Habilitation
ASS DE GESTION DU CENTRE DE FORMATION D'APPRENTIS SUPERIEUR DE BOURGOGNE	50876465100024	Former et organiser l'évaluation
ASS DE GESTION DU CENTRE DE FORMATION D'APPRENTIS SUPERIEUR DE BOURGOGNE	50876465100032	Former et organiser l'évaluation
B2H 13 AIX	81946418100018	Former
B2H 13 AIX	81946418100034	Former et organiser l'évaluation
B2H13 MARSEILLE	81839227600015	Former et organiser l'évaluation
B2H83 FREJUS	85151781300016	Former
B2H83 FREJUS	85151781300024	Former et organiser l'évaluation
B2H 83 LA VALETTE	81839222700018	Former
B2H 83 LA VALETTE	81839222700026	Former et organiser l'évaluation
CAMPUS DU LAC	41058110200010	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 26 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp36893-manager-marketing-digital-et-communication/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le Manager marketing digital et communication contribue à satisfaire un besoin fondamental pour toute organisation, qu'elle ait ou non un but lucratif : positionner son offre produit/service dans l'univers numérique et communiquer de façon complémentaire et cohérente sur les autres canaux auprès d'un public cible, afin d'entretenir ou développer sa notoriété auprès de clients/utilisateurs (individus dans le modèle économique du BtoC ou entreprises dans le cas du BtoB) et /ou de renforcer la cohésion et la motivation de ses équipes internes, mobilisées dans la mise en œuvre de projets.

Le positionnement dans la sphère digitale devient une priorité et nécessite une optimisation des outils de communication en ligne, un référencement efficient, une politique de création de contenus et une stratégie d'animation de la communauté de clients/utilisateurs.

L'importance grandissante du digital dans la stratégie des entreprises peut se mesurer par leur investissement dans ce canal de promotion et de communication qui connaît chaque année une croissance à 2 chiffres (Observatoire de l'e-pub – Bilan 2018, cabinet PWC, p. 5). La réalité du besoin des entreprises en la matière s'est même encore accentuée avec la situation sanitaire qui a marqué les deux dernières années, et dont l'impact économique et social a été en partie amorti par les technologies numériques.

Dans ce contexte, le Manager marketing digital et communication apporte aux organisations son expertise pour élaborer et déployer leur stratégie marketing et communication.

ACTIVITÉS VISÉES

Organisation et exploitation d'une veille stratégique

- définition des axes et l'organisation du système de veille stratégique.
- identification et la sélection des sources et ressources d'information à exploiter.
- analyse des données socio-économiques, environnementales, juridiques et technologiques collectées.
- définition des modalités de prise en compte des évolutions repérées pour son entreprise ou pour l'organisation cliente.

Pilotage de l'exploitation d'études marketing centrées sur les données clients/utilisateurs de son entreprise ou de l'organisation cliente

- définition de la typologie et du périmètre du champ des études à conduire.
- organisation des études à conduire par la mobilisation de données clients/utilisateurs et le choix des méthodes d'analyse.
- réalisation des études et leur analyse interprétative, prescriptive et prédictive.
- diagnostic interne du positionnement et de l'identité de son entreprise ou de l'organisation cliente.

Définition de la stratégie marketing digitale et communication de son entreprise ou de l'organisation cliente

- préconisation des orientations de la stratégie marketing digital de son entreprise ou de l'organisation cliente.
- traduction de la stratégie marketing digital de son entreprise ou de l'organisation cliente sur le plan opérationnel.
- sélection des actions et outils de communication à déployer dans une logique cross- ou omnicanal.
- structuration, la budgétisation et la présentation de la stratégie marketing digital et de son plan d'action associé.

Management de la mise en œuvre des actions de marketing digital et de communication en mode projet

- définition des méthodes de conduite des actions.
- constitution des équipes, l'organisation et la répartition des missions à conduire.
- préparation des actions à réaliser sur les canaux digitaux, physiques et événementiels.
- coordination et le suivi de la réalisation des actions de la stratégie marketing digital
- évaluation continue de l'efficacité de la stratégie marketing digital fondée sur l'exploitation de la donnée.

Pilotage de partenaires et prestataires externes

- conduite du processus de recherche et d'identification et de sélection de prestataires et fournisseurs.
- analyse des offres et la sélection des prestataires et fournisseurs.
- suivi des prestataires et fournisseurs et l'évaluation de la prestation.

COMPÉTENCES ATTESTÉES

- Exploiter les résultats d'une veille sur les tendances économiques, socio-comportementales, environnementales et technologiques dans les domaines du digital et de la communication, en structurant au préalable les modalités de collecte, de tri et de traitement de l'information, en sélectionnant les sources et ressources pertinentes, et en analysant les évolutions et innovations ayant un impact potentiel sur l'activité de son entreprise ou de l'organisation cliente, afin de préconiser des orientations stratégiques.

- Exploiter les résultats d'études marketing centrées sur les données clients/utilisateurs de son entreprise ou de l'organisation cliente, en identifiant au préalable le type d'études à conduire au regard des problématiques de son entreprise ou de l'organisation cliente, en définissant leur cadre méthodologique et en produisant leur analyse interprétative, prescriptive et prédictive, afin d'établir le diagnostic du positionnement de son entreprise ou de l'organisation cliente, de ses facteurs différenciants et avantages concurrentiels.
- Elaborer la stratégie marketing digitale de son entreprise ou de l'organisation cliente, en veillant à sa cohérence avec la politique et le plan de développement de celle-ci et en préconisant des évolutions de son positionnement et de son offre, en définissant les objectifs à atteindre et en la traduisant dans un plan d'action négocié et validé par sa Direction.
- Piloter la mise en œuvre des actions de marketing digital et de communication dans une dynamique de projet, en ayant préalablement constitué les équipes-projet et structuré l'organisation, la répartition du travail et ses modalités de pilotage, en encadrant les équipes impliquées et en assurant la coordination et le suivi des actions entreprises, afin d'en garantir la conformité et la qualité et d'en évaluer l'efficacité.
- Piloter le processus de mobilisation de partenaires et prestataires pour la réalisation des actions du plan marketing, en définissant une politique de référencement adéquate, en déterminant les procédures, modalités et critères de recherche et sélection appropriés et en mettant en œuvre les conditions garantissant la fourniture de leurs biens et services dans le respect des exigences de qualité, coût et délai.

Blocs de compétences

RNCP36893BC01 — Diagnostic du positionnement de son entreprise ou de l'organisation cliente et de son marché

LISTE DE COMPÉTENCES

1/ Exploiter les résultats d'une veille sur les tendances économiques, socio-comportementales, environnementales et technologiques dans les domaines du digital et de la communication,

- Elaborer un système de veille stratégique sur l'environnement socio-économique et technologique de son entreprise ou de l'organisation cliente.
- Déterminer les sources d'information pertinentes à exploiter au regard du périmètre de recherche délimité et des problématiques de son entreprise ou de l'organisation cliente.
- Analyser le matériau collecté au cours de la veille, issu de recherches documentaires et de rencontres professionnelles.
- Evaluer les caractéristiques et la composition du marché de son entreprise ou de l'organisation cliente.
- Identifier les innovations dans les domaines du marketing digital et de la communication.
- Repérer les tendances et évolutions des usages et de consommation..
- Identifier les évolutions et nouvelles dispositions législatives au niveau national et international ayant une incidence potentielle sur son segment d'activité – normes environnementales, protection des données, propriété intellectuelle....
- Déterminer les modalités de prise en compte, d'adaptation ou d'appropriation des facteurs d'évolution repérés pour son entreprise ou pour l'organisation cliente.

2/ Exploiter les résultats d'études marketing centrées sur les données clients/utilisateurs de son entreprise ou de l'organisation cliente

- Structurer une démarche d'étude et d'analyse marketing permettant de clarifier le positionnement et l'identité de son entreprise ou de l'organisation cliente.
- Sélectionner les études à conduire au regard des problématiques identifiées de son entreprise ou de l'organisation cliente.
- Identifier les data disponibles et/ou à collecter concernant les clients/utilisateurs de son entreprise ou de l'organisation cliente.
- Définir les méthodes, matrices et modèles d'analyse appropriés.
- Superviser la réalisation des études engagées.
- Produire l'analyse interprétative, prescriptive et/ou prédictive des résultats des études engagées.
- Etablir le diagnostic marketing de son entreprise ou de l'organisation cliente.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Toutes les compétences constitutives du bloc sont évaluées sur la base des productions suivantes :

1/ Note d'analyse sur les évolutions et tendances d'un périmètre défini dans les secteurs du digital et de la communication - Travail collectif, production écrite et orale.

2/ Diagnostic marketing d'une entreprise, fondée sur une démarche d'études mobilisant les données clients/utilisateurs - Etude de cas, travail individuel, production orale et écrite

RNCP36893BC02 — Définition de la stratégie marketing digitale et communication de son entreprise ou de l'organisation cliente

LISTE DE COMPÉTENCES

- Préconiser des évolutions ou ajustements du positionnement de son entreprise ou de l'organisation cliente et de son offre produit/service.
- Fixer les objectifs de la stratégie marketing digital.
- Segmenter le marché visé par son entreprise ou par l'organisation cliente.
- Définir les modalités de présence en ligne de son entreprise ou de l'organisation cliente.
- Elaborer une stratégie de production de contenus digitaux propres à son entreprise ou à l'organisation cliente.
- Définir les principes d'animation de la relation avec les clients/utilisateurs de son entreprise ou de l'organisation cliente sur ses différents points de contact en ligne.
- Concevoir le plan de référencement des outils et supports de communication en ligne de son entreprise ou de l'organisation cliente.
- Identifier les actions de promotion et communication à mettre en œuvre au regard des objectifs définis et des cibles client/utilisateur.
- Sélectionner les actions de promotion et de communication les plus pertinentes à mettre en œuvre.
- Etablir le calendrier de réalisation des actions à mener sur les canaux numériques, physiques et événementiels, en tenant compte des contraintes internes à son entreprise ou à l'organisation cliente.
- Structurer les orientations stratégiques et leur déclinaison dans un plan marketing budgétisé et argumenté, afin de le présenter à la direction de son entreprise ou de l'organisation cliente.
- Négocier les conditions et la mise à disposition des moyens nécessaires à la mise en œuvre de la stratégie marketing digital.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Toutes les compétences constitutives du bloc sont évaluées sur la base de la production suivante :

Elaboration d'une stratégie marketing digital et les actions de communication associées - Etude de cas ou mise en situation - travail collectif - production écrite et orale

RNCP36893BC03 — Pilotage de la stratégie marketing digital et communication de son entreprise ou de l'organisation cliente

LISTE DE COMPÉTENCES

1/ Piloter la mise en œuvre des actions de marketing digital et de communication dans une dynamique de projet.

- Définir une méthode de conduite d'action en mode projet appropriée à la mise en œuvre du plan marketing digital et communication.
- Constituer les équipes-projet affectées à la réalisation des actions du plan marketing digital et communication.
- Structurer la répartition du travail au sein de l'équipe projet.
- Identifier les dispositions et aménagements particuliers à mettre en œuvre en direction des collaborateurs en situation handicap.
- Déterminer les exigences à satisfaire pour chaque action à conduire.
- Piloter la réalisation et la formalisation des cahiers des charges des actions à conduire.
- Organiser les modalités de collaboration et de reporting des actions à conduire.
- Animer le collectif de travail pluridisciplinaire et multiculturel impliqué dans la réalisation des actions de la stratégie marketing digital.
- Assurer la gestion du budget associé à la mise en œuvre des actions du plan marketing digital.
- Analyser en continu les résultats des opérations menées.
- Evaluer l'efficacité du plan marketing digital à l'issue de sa mise en œuvre.
- Etablir le bilan qualitatif et quantitatif des opérations menées.

2/ Piloter le processus de mobilisation de partenaires et prestataires pour la réalisation des actions du plan marketing.

- Définir la politique de référencement des fournisseurs, agences et prestataires à mobiliser pour la réalisation des actions marketing digital et communication.
- Piloter le processus de recherche de prestataires et fournisseurs.
- Sélectionner les prestataires et fournisseurs sur la base des critères établis.
- Gérer la relation avec les prestataires durant la phase opérationnelle ou déléguer cette mission à un chargé ou chef

de projet.

- Evaluer la contribution des prestataires et fournisseurs à l'issue de la phase opérationnelle.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Toutes les compétences constitutives du bloc sont évaluées sur la base des productions suivantes :

- 1/ Un plan de management de projet concernant la mise en œuvre d'une ou plusieurs actions découlant d'un plan marketing, dans le domaine du digital et de la communication - Etude de cas- travail individuel - production écrite
- 2/ La conduite du processus d'achat d'une prestation - Etude de cas - travail individuel - production orale et écrite

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

- le Manager marketing digital et communication peut être employé par toute entité dont la taille ou les moyens permettent d'internaliser un service marketing/communication :
 - o en entreprises privées (annonceurs), quels que soient leurs secteurs d'activités
 - o dans des associations à but non lucratif.
 - o dans des institutions et établissements publics, dans des collectivités territoriales.
- le Manager marketing digital et communication peut être également employé en agences spécialisées (agence de communication, agence marketing, agence médias...).

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

- Les intitulés d'emploi varient selon la structure employeuse :
 - o Dans les structures de taille modeste (PME), les intitulés d'emplois sont les suivants :
 - + directeur marketing/communication
 - + responsable marketing/communication
 - + chef de projet marketing/communication
 - o Dans les structures de grandes tailles ou dans les agences spécialisées dans le marketing digital/communication, les appellations les plus fréquemment rencontrées sont :
 - + directeur/chef de projet marketing/communication digital(e)
 - + responsable/directeur marketing digital
 - + responsable/directeur communication digitale
 - + manager communication digitale événementielle
 - + consultant en marketing digital et communication
 - + consultant en stratégie marketing digital
 - + chargé de marketing digital et communication

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)	Faible (2/5) Moyenne pondérée par l'emploi ; les familles ci-dessous s'échelonnent de 1 à 3 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	3 001 €
Familles professionnelles (FAP)	R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) · tension 3/5 (Modérée) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique · tension 2/5 (Faible) U0X80 — Assistants de la communication · tension 1/5 (Très faible) U0X90 — Cadres de la communication · tension 1/5 (Très faible)
Projets de recrutement (BMO 2026)	14 455

Jugés difficiles à recruter	26 %
Emplois saisonniers	11 %
Familles professionnelles (FAP)	R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique U0X80 — Assistants de la communication U0X90 — Cadres de la communication

Voies d'accès

MODALITÉS D'ACCÈS

Formation continue, Apprentissage, Contrat de professionnalisation, VAE

COMPOSITION DU JURY — FORMATION CONTINUE, APPRENTISSAGE, CONTRAT DE PROFESSIONNALISATION, VAE

- Le jury de certification compte 5 membres :
 - 3 personnalités extérieures à l'établissement certificateur et étant des professionnels qualifiés dans le domaine du marketing et ayant une expertise dans le digital et/ou la communication,
 - 2 représentants de l'établissement faisant partie de l'encadrement pédagogique.
- Le président du jury est toujours une personnalité extérieure à l'établissement certificateur.

Financement en alternance (NPEC)

Niveau de prise en charge d'un contrat d'apprentissage par les OPCO, fixé par France compétences par branche professionnelle (CPNE).

Prise en charge usuelle	8 237 €
Selon la branche	6 435 € – 8 237 €
Prise en charge	Branches concernées
8 237 €	Valeur par défaut · 203 branches
7 200 €	CPNE chimie, CPNEF Spectacle Vivant, CPNEF de l'audiovisuel
8 100 €	CPNE de la branche de l'hospitalisation privée à statut commercial et du thermalisme
7 725 €	CPNEFP Commerce à distance
7 650 €	CPNE Branche Caoutchouc
6 912 €	CPNE Banque
6 879 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS)
6 693 €	CPNEFP de la métallurgie
6 435 €	CPNEFP de la branche de la promotion immobilière

Base légale

Date de décision	29/09/2022
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	29/09/2025

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
-------	-----------	----------	------------------	--------------

2020	16	1	100 %	59 %
2019	25	0	95 %	60 %
2018	14	0	85 %	69 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP34771

NOUVELLE(S) CERTIFICATION(S)

RNCP40860

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://www.supdev.fr>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/36893/>

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	4
Organismes gestionnaires (CFA)	4
Organismes formateurs	4
Régions couvertes	3
Départements couverts	4
Organismes certifiés Qualiopi	4
Sessions	de 09/2024 à 12/2027

Catalogue des formations en apprentissage — réseau des Carif-Oref. Sans frais pour l'alternant : formation financée par l'OPCO de la branche (NPEC).