

Responsable marketing digital et publicité en ligne

RNCP39250 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Code(s) NSF	312, 320, 321n
Formacode(s)	34093, 46347, 34074, 46336
Code(s) ROME	E1402, M1705, E1101, E1103
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	27/06/2024
Date d'échéance	27/06/2028

Certificateur(s)

OREEGAMI · SIRET : 83484513300026

Partenaires habilités

22 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 17 à former et organiser l'évaluation et 5 à former.

Organisme	SIRET	Habilitation
ABC DIGITAL CONSULTING	83859969400018	Former
ADES BOOTCAMP	92803122800010	Former
ALTERNANCE BOURGOGNE	52757351300027	Former et organiser l'évaluation
ALTERNANCE BOURGOGNE	52757351300043	Former et organiser l'évaluation
ALTERNANCE CHAMPAGNE ARDENNE	80793611700041	Former et organiser l'évaluation
ALTERNANCE LIMOUSIN	84411737400018	Former et organiser l'évaluation
ALTERNANCE TOURAINE	48832827900028	Former et organiser l'évaluation
CAMPUS26	82253076200027	Former et organiser l'évaluation
CENTRE DE FORMATION	77591337900027	Former et organiser l'évaluation
CURSANOVA	98220716900011	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 22 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp39250-responsable-marketing-digital-et-publicite-en-ligne/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Avec l'évolution et la multiplication rapide des technologies, les entreprises ne recherchent plus seulement des professionnels possédant une expertise générale en marketing mais ciblent des profils maîtrisant des outils et des canaux spécifiques. Cette logique répond au besoin d'optimisation des performances commerciales afin de rester compétitives dans un environnement économique et concurrentiel plus exigeant.

La certification de Responsable marketing digital et publicité en ligne forme les professionnels à la conception et l'exécution de stratégies de communication numérique qui exploitent divers canaux tels que les sites web, les moteurs

de recherche, les réseaux sociaux, les applications mobiles et les plateformes de e-commerce.

La spécialité de publicité en ligne permet aux experts du secteur de définir les principaux paramètres des campagnes de chaque canal d'acquisition (Search, Social Media, Display, etc.), et à les implémenter dans les différentes plateformes correspondantes (Google Ads, Meta Business, DSP, etc.).

ACTIVITÉS VISÉES

Identification et structuration de l'ensemble des actions utilisant les technologies numériques dans le cadre de la stratégie de marketing digital définie en accord avec la direction

Conception, implémentation et optimisation de campagnes publicitaires sur les différents canaux activables en ligne en vue de développer la visibilité, le trafic et/ou les ventes de l'entreprise

Organisation et conduite de la mise en œuvre du projet de communication digitale selon des méthodes agiles ou traditionnelles

Pilotage de la performance des campagnes de publicité en ligne et de la stratégie globale de marketing digital

COMPÉTENCES ATTESTÉES

- Réaliser un audit global de communication numérique
- Structurer une veille stratégique, technique, réglementaire et concurrentielle du marché et du secteur
- Déterminer, en accord avec la direction et les équipes concernées par le projet, une ligne directrice intégrant les valeurs de la politique générale de l'entreprise
- Sélectionner les leviers à activer pour chacune des phases de l'entonnoir de conversion (notoriété-acquisition-conversion-rétention)
- Calculer l'investissement financier nécessaire à la mise en œuvre de la stratégie de marketing digital durable ainsi que les ROI/RSI souhaités
- Préciser les objectifs (notoriété, considération, conversion) et les segments d'audience-cible respectant les réglementations du secteur concerné
- Traduire les objectifs et les audiences déterminés dans le langage de chacune des plateformes choisies
- Choisir les formats parmi ceux proposés par les régies et les plateformes
- Créer du contenu textes et images respectant la charte graphique de l'annonceur
- Déterminer avec les régies et les plateformes choisies la meilleure solution de déploiement
- Implémenter les paramètres définis pour chaque régie/plateforme sélectionnée
- Extraire les rapports de campagne de chaque plateforme
- Evaluer les optimisations nécessaires
- Rédiger un cahier des charges définissant le cadre du projet inclusif de communication digitale
- Mettre en œuvre une méthode de gestion de projet agile (Scrum, etc.) ou traditionnelle (cascade, etc.) intégrant les aspects D&I (diversité et inclusion)
- Matérialiser les différentes tâches du projet de communication digitale et leurs dépendances
- Mobiliser les équipes internes et externes impliquées dans la mise en œuvre du plan de communication digitale
- Créer une procédure de validation de l'implémentation des campagnes
- Analyser les données collectées issues des outils mis en place (Monday, Asana, Trello, etc.) au sein de tableaux de bord
- Vérifier, en fin de projet, que toutes les décisions prises ont été mises en œuvre, que les livrables ont été validés et que les objectifs de mise en œuvre du projet ont été atteints
- Réaliser un plan de marquage
- Déployer les outils de tracking et d'analyse sélectionnés sur les pages à mesurer
- Identifier les écarts entre les résultats de la stratégie mise en œuvre et les objectifs fixés
- Concevoir un tableau de bord de marketing digital de l'entreprise inclusif,
- Rédiger un rapport de marketing digital inclusif et personnalisé

Blocs de compétences

RNCP39250BC01 — Construire une stratégie de marketing digital destinée à promouvoir numériquement un produit ou un service d'un organisme

LISTE DE COMPÉTENCES

- Réaliser un audit global de communication numérique en analysant les performances de l'ensemble des points de présence en ligne ainsi que les compétences et les ressources organisationnelles présentes au sein de la structure pour mettre en exergue les forces et les faiblesses de la stratégie actuelle afin d'identifier les axes d'amélioration

possibles.

- Structurer une veille stratégique, technique, réglementaire et concurrentielle du marché et du secteur en utilisant des outils permettant d'extraire automatiquement et quotidiennement des données stratégiques du mix marketing de la concurrence pour réaliser une étude du marché permettant d'évaluer le contexte concurrentiel et les tendances actuelles.
- Déterminer, en accord avec la direction et les équipes concernées par le projet, une ligne directrice intégrant les valeurs de la politique générale de l'entreprise en s'appuyant sur les objectifs business de l'entreprise, l'analyse de la stratégie digitale actuelle et les évolutions du marché et du secteur pour définir des objectifs quantitatifs et qualitatifs et créer un ou plusieurs buyer persona inclusifs.
- Sélectionner les leviers à activer pour chacune des phases de l'entonnoir de conversion (notoriété-acquisition-conversion-rétention) en choisissant les actions à planifier pour atteindre les objectifs fixés dans une démarche de marketing digital durable.
- Calculer l'investissement financier nécessaire à la mise en œuvre de la stratégie de marketing digital durable ainsi que les ROI/RSI souhaités en vérifiant que le ratio investissement-bénéfice est positif pour élaborer un budget global et vérifier son adéquation avec l'enveloppe prévue par la direction.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Première modalité : mise en situation professionnelle reconstituée ; oral collectif

Un brief de présentation d'une entreprise fictive ou réelle est remis à chaque groupe.

Le groupe conçoit une recommandation de stratégie de marketing digital sous la forme d'un document de présentation.

Cette recommandation stratégique est présentée à l'oral devant un jury indépendant d'experts-métier qui joue le rôle du client interne ou externe du projet.

Deuxième modalité : Mise en situation professionnelle reconstituée ; écrit individuel.

A partir d'une succession de cas pratiques présentés, le candidat préconise des stratégies de marketing digital et recommande les actions à planifier en justifiant ses choix.

RNCP39250BC02 — Créer une campagne publicitaire en ligne d'un produit ou d'un service

LISTE DE COMPÉTENCES

C2.1 Préciser les objectifs (notoriété, considération, conversion) et les segments d'audience-cible respectant les réglementations du secteur concerné, en détaillant la stratégie digitale définie au préalable pour sélectionner les régies et les plateformes correspondant à la stratégie à mettre en œuvre.

- Traduire les objectifs et les audiences déterminés dans le langage de chacune des plateformes choisies pour définir les paramètres permettant d'influencer l'algorithme d'optimisation des régies et des plateformes.
- Choisir les formats parmi ceux proposés par les régies et les plateformes en analysant l'offre au regard des différents objectifs pour délivrer les messages adaptés afin d'atteindre les objectifs définis auprès des segments d'audience tout en minimisant l'impact écologique de la campagne.
- Créer du contenu textes et images respectant la charte graphique de l'annonceur en utilisant les outils d'IA générative et de création graphique (exemple : Canva) pour publier des messages générateurs d'audience afin d'optimiser le taux de conversion.
- Déterminer avec les régies et les plateformes choisies la meilleure solution de déploiement, en communiquant en toute transparence de façon régulière avec les conseillers, à l'oral ou à l'écrit (téléphone, email, etc.), en français et en anglais et en prenant en compte les situations de handicap, pour atteindre les objectifs fixés.
- Implémenter les paramètres définis pour chaque régie/plateforme sélectionnée en utilisant un tableur et les interfaces fournies (Google Ads, Meta Business, D&V 360, etc.), pour exécuter la campagne publicitaire en ligne et atteindre les résultats attendus dans le respect du RGPD et du droit des TIC.
- Extraire les rapports de campagne de chaque plateforme en choisissant les critères de performance relatifs aux objectifs fixés au niveau du canal concerné pour analyser les résultats et mettre en évidence les écarts constatés.
- Évaluer les optimisations nécessaires en interprétant les écarts constatés sur chaque plateforme pour mettre en place les actions correctives avec les équipes concernées.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Première modalité : mise en situation professionnelle reconstituée ; oral collectif

Un brief de présentation d'une entreprise fictive ou réelle est remis à chaque groupe.

Le groupe élabore une ou plusieurs campagnes publicitaires et traduit ses préconisations au sein d'un document de présentation. Un abstract des préconisations est réalisé en langue anglaise.

Ces préconisations sont présentées à l'oral en français et en anglais devant un jury indépendant d'experts-métier qui joue le rôle du client interne ou externe du projet.

Deuxième modalité : Mise en situation professionnelle reconstituée ; écrit individuel.

A partir d'une succession de cas pratiques présentés, le candidat préconise des choix de création de campagnes publicitaires et définit les paramètres à implémenter au sein des plateformes et régies en justifiant ses choix.

RNCP39250BC03 — Gérer un projet de communication digitale

LISTE DE COMPÉTENCES

- Rédiger un cahier des charges définissant le cadre du projet inclusif de communication digitale en recensant l'ensemble des éléments et des ressources à mobiliser et pour initier un projet respectueux des contraintes internes et externes (réglementation, budget, compétences, démarche RSE) auprès des parties prenantes identifiées.
- Mettre en œuvre une méthode de gestion de projet agile (Scrum, etc.) ou traditionnelle (cascade, etc.) intégrant les aspects D&I (diversité et inclusion) en priorisant la facilité d'utilisation de l'outil sélectionné et en identifiant et en catégorisant les risques pour piloter l'ensemble des étapes nécessaires à l'exécution d'une campagne de publicité en ligne avec une équipe.
- Matérialiser les différentes tâches du projet de communication digitale et leurs dépendances en créant une architecture de projet au sein d'un outil de planification (Monday, Asana, Trello, etc.) pour organiser le bon enchaînement des actions dans le respect de la méthode choisie afin de piloter le projet avec précision et inclusion.
- Mobiliser les équipes internes et externes impliquées dans la mise en œuvre du plan de communication digitale, en communiquant efficacement de manière écrite et orale en français et en anglais (organisation de réunion, points de synthèse, discussion autour des évolutions des outils utilisés, etc.) pour garantir le respect des objectifs et priorités fixés, tout en prenant en compte les éventuelles situations de handicap.
- Créer une procédure de validation de l'implémentation des campagnes en listant les actions de vérification nécessaires (cohérence des textes, visuels et liens de redirection implémentés dans les différentes plateformes) et mettre en œuvre des automatisations dans les processus de vérification pour contrôler la conformité des campagnes avec le plan média sur l'ensemble de sa durée.
- Analyser les données collectées issues des outils mis en place (Monday, Asana, Trello, etc.) au sein de tableaux de bord pour s'assurer du respect des objectifs (coûts/délais) du projet de communication digitale afin d'informer les parties prenantes, en prenant en compte les situations de handicap, et mettre en œuvre les actions correctives nécessaires.
- Vérifier, en fin de projet, que toutes les décisions prises ont été mises en œuvre, que les livrables ont été validés et que les objectifs de mise en œuvre du projet ont été atteints en comparant les réalisations effectives aux critères de réussite définis préalablement (objectifs, KPIs, respect du budget) pour réaliser un rapport de clôture et organiser une réunion de débriefing avec l'ensemble des équipes impliquées.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Première modalité : mise en situation professionnelle reconstituée ; oral collectif

Un brief de présentation d'une entreprise fictive ou réelle est remis à chaque groupe.

Le groupe organise et gère le projet de communication digitale de A à Z au sein d'un document de présentation.

Un abstract des préconisations est réalisé en langue anglaise.

L'ensemble des processus mis en place, les méthodes et les moyens utilisés pour mener à bien la réalisation du projet sont présentés à l'oral en français et en anglais devant un jury indépendant d'experts-métier qui joue le rôle du client interne ou externe du projet.

Deuxième modalité : Mise en situation professionnelle reconstituée ; écrit individuel.

A partir d'une succession de cas pratiques présentés, le candidat préconise des méthodes, des moyens et des processus mis en œuvre pour la réalisation du projet de communication digitale en justifiant ses choix.

RNCP39250BC04 — Elaborer et optimiser une stratégie de mesure de l'efficacité de la stratégie de communication digitale

LISTE DE COMPÉTENCES

- Réaliser un plan de marquage en identifiant les méthodes, métriques, KPIs et outils de tracking pour collecter de manière automatisée les données issues de différentes sources d'information et les analyser en vue de comprendre les comportements des utilisateurs dans le respect des normes RGPD et du droit des TIC.
- Déployer les outils de tracking et d'analyse sélectionnés, sur les pages à mesurer, en respectant le plan de marquage pour mesurer les actions résultant des campagnes et leur impact sur l'atteinte des objectifs.
- Identifier les écarts entre les résultats de la stratégie mise en œuvre et les objectifs fixés, en calculant les

indicateurs de performance appropriés et en s'aidant de l'Intelligence Artificielle générative, pour analyser les raisons de leur réussite ou de leur échec en vue de préconiser les arbitrages nécessaires à l'amélioration du retour sur investissement.

- Concevoir un tableau de bord de marketing digital de l'entreprise inclusif, en compilant, au sein d'un modèle adapté aux contraintes de l'entreprise, les KPIs calculés dans la stratégie de mesure pour piloter, dans un format accessible à tous, les résultats de la stratégie à la direction, aux clients et/ou aux prestataires et émettre des préconisations.
- Rédiger un rapport de marketing digital inclusif et personnalisé synthétisant les résultats du tableau de bord, les actions menées et les optimisations réalisées durant les campagnes pour présenter un retour d'expérience sur les actions menées et prendre, avec la direction, des décisions d'optimisation éclairées.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Première modalité : mise en situation professionnelle reconstituée ; oral collectif

Un brief de présentation d'une entreprise fictive ou réelle est remis à chaque groupe.

Le groupe conçoit une recommandation de stratégie de mesure de l'efficacité des campagnes de publicité en ligne sous la forme d'un document de présentation.

Cette recommandation stratégique est présentée à l'oral devant un jury indépendant d'experts-métier qui joue le rôle du client interne ou externe du projet.

Deuxième modalité : Mise en situation professionnelle reconstituée ; écrit individuel.

A partir d'une succession de cas pratiques présentés, le candidat préconise des stratégies de mesure de l'efficacité et recommande les actions à planifier en justifiant ses choix.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le responsable marketing digital et publicité en ligne peut travailler en agence (agence média, agence digitale), en régie, ou bien chez un annonceur. Alors qu'en agence média et digitale il sera le plus souvent dédié à la stratégie, l'activation et le pilotage d'un ou plusieurs canaux spécifiques (search, social, display programmatique, vidéo, etc.), dans l'entreprise (chez un annonceur), son rôle sera beaucoup plus global. Il sera amené à travailler sur l'ensemble des canaux de notoriété, d'acquisition et de fidélisation, assurant la présence et la performance de l'entreprise sur Internet.

Tous les secteurs d'activités comportant une partie digitale

sont concernés par le métier de responsable marketing digital et publicité en ligne.

Le paysage économique de ce secteur est représenté à 96 % par des PME dont plus de la moitié (57 %) résident hors de la région Île-de-France avec une concentration en Auvergne-Rhône-Alpes et dans les Hauts-de-France.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Le responsable marketing digital et publicité en ligne est également identifié sous les appellations suivantes classées par ordre alphabétique :

- Account Manager SEA
- Account Manager SMA
- Chef de projet SEA
- Chef de projet/Consultant SEO
- Community manager
- Consultant programmatique
- Consultant retail media
- Consultant SEA
- Consultant SMA
- Consultant tracking et web analytics
- Consultant trader média
- Growth marketer
- Media scientist
- Programmatic account manager
- Responsable en marketing digital
- Traffic manager

RÉGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

Non concerné

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 initiale, Formation continue, Apprentissage, Contrat de professionnalisation, VAE

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Par la voie de la formation : le candidat doit justifier de l'obtention d'un diplôme de niveau bac+2 ou d'une certification professionnelle de niveau 5. Dans le cas d'un diplôme étranger, le candidat a pour obligation de fournir le document ENIC-NARIC qui justifie de la durée des études par comparabilité.

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

Le jury de certification est composé d'au moins 4 membres :
3 professionnels du secteur d'activité et 1 représentant de l'organisme 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	7 702 €
Selon la branche	7 604 € – 8 171 €
Prise en charge	Branches concernées
7 702 €	Valeur par défaut · 209 branches

8 171 €	CPNEF de la Publicité, CPNEFP dans les établissements d'enseignement privés sous contrat
7 604 €	CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager, CPNEFP du Négoce de l'ameublement

Base légale

Date de décision	27/06/2024
Durée de l'enregistrement	4 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	27/06/2028
Date de dernière délivrance possible	27/06/2032

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2022	103	0	90 %	87 %
2021	48	0	92 %	86 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP35857

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP35209, RNCP35857, RNCP36485, RNCP36609, RNCP36877, RS5957

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://oreegami.com/a-propos/la-certification-rmdp/>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/39250/>

Où se former

Formations référencées	11
Organismes	5
Régions couvertes	2
Prix indicatif	2 290 € – 5 100 €
Durée	140 h

Offre de formation — MonCompteFormation (Caisse des Dépôts), licence ouverte.

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	7
Organismes gestionnaires (CFA)	7
Organismes formateurs	7

Régions couvertes	5
Départements couverts	7
Organismes certifiés Qualiopi	7
Sessions	de 01/2026 à 08/2028

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

Entrées et sorties de formation

Entrées en formation	291
Parcours menés à terme	186
Taux d'achèvement	64 %
Période	06/2025 – 09/2026

Entrées et sorties — Caisse des Dépôts (open data), tous organismes confondus.

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	332
Montant total engagé	1 003 977 €
Coût moyen par dossier	3 024 €
Durée moyenne	31 h
Période	05/2025 – 08/2026
France compétences	89 %
Reste à charge titulaire	9 %
OPCO	1 %
France Travail	1 %
Compte d'engagement citoyen	0 %

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