

Manager de la communication et du marketing digital

RNCP39592 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	312
Formacode(s)	34093, 34057, 46347
Code(s) ROME	M1705, M1702, E1103
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	01/10/2024
Date d'échéance	01/10/2027

Certificateur(s)

MBA INSTITUTE · SIRET : 50388652500024

CTRE ETUDES FORMATION ALPES SAVOIE · SIRET : 75313914600017

CENTRE ETUDES EUROPEEN RHONE ALPES · SIRET : 37815351400021

CENTRE D'ETUDES EUROPEEN DU SUD OUEST · SIRET : 33764282100074

CENTRE D'ETUDES EUROPEEN MEDITERRANEE · SIRET : 97855127300011

CENTRE D'ETUDES EUROPEEN OUEST · SIRET : 91487009200022

Partenaires habilités

25 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 25 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
ADEFI FORMATION	49815719700035	Former et organiser l'évaluation
ADEFI FORMATION	49815719700050	Former et organiser l'évaluation
ADEFI FORMATION	49815719700068	Former et organiser l'évaluation
AIX YNOV CAMPUS	52831294500033	Former et organiser l'évaluation
BORDEAUX YNOV CAMPUS	53275739000036	Former et organiser l'évaluation
CENTRE D'ETUDES EUROPEEN DU SUD OUEST	33764282100074	Former et organiser l'évaluation
CENTRE D'ETUDES EUROPEEN MEDITERRANEE	97855127300011	Former et organiser l'évaluation
CENTRE D'ETUDES EUROPEEN OUEST	91487009200022	Former et organiser l'évaluation
CENTRE ETUDES EUROPEEN RHONE ALPES	37815351400021	Former et organiser l'évaluation
CONNECT YNOV CAMPUS	92042238300017	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 25 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp39592-manager-de-la-communication-et-du-marketing-digital/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le Manager de la Communication et du Marketing Digital définit et met en œuvre la stratégie marketing multicanal à travers les ressources digitales (web et réseaux sociaux) pour renforcer le positionnement et l'image de marque de l'entreprise.

Il est ainsi un levier de développement et de sécurisation de l'activité de l'entreprise grâce à sa capacité d'analyse, de projection à court, moyen et long terme qu'il retranscrit en plan d'actions stratégique et opérationnel tout en prenant en compte les contraintes de l'entreprise (ressources humaines, matérielles et financières) et le cadre réglementaire. Il intègre les enjeux RSE et éthiques dans ses activités (accessibilité des supports, impact environnemental des recommandations, choix du canal, usage du numérique, gestion des prestataires, ...).

Il collabore avec les autres directions de l'entreprise (commerciale, DPO, services juridiques...) pour s'assurer de l'adéquation de ses choix aux besoins internes, à la réalité terrain et aux contraintes de l'entreprise.

Il assure une veille et une analyse de son environnement qui lui permettent d'émettre des recommandations stratégiques et de piloter des campagnes de marketing digital. Il pilote le déploiement des actions de communication digitale et valide leur cohérence.

Il instaure une démarche d'amélioration continue et est garant de la performance des actions de communication et de marketing digital dont il devra rendre compte à la direction de l'entreprise.

Les compétences en management et en gestion de projet lui sont nécessaires pour mener à bien ses activités de pilotage et de gestion de la performance.

En termes de savoir-être, le Manager de la Communication et du Marketing Digital doit être force de proposition, faire preuve d'esprit d'initiative, de créativité et d'autonomie. Il doit être en mesure de prendre des décisions, d'arbitrer, de gérer les aléas et sait s'appuyer sur des expertises complémentaires si besoin. Il démontre sa curiosité par une veille active et le maintien à jour de ses compétences dans un secteur en évolution constante.

ACTIVITÉS VISÉES

Veille et analyse concurrentiels et technologiques :

Le Manager de la Communication et du Marketing Digital a pour rôle premier de valoriser l'entreprise ou l'organisation sur les canaux digitaux et traditionnels. Pour cela, il doit mener une veille stratégique, concurrentielle et technologique permanente afin d'analyser le positionnement de l'entreprise dans son environnement.

Les préconisations issues de cette veille sont des leviers cruciaux afin de conserver un avantage concurrentiel et inscrire la stratégie digitale dans un processus d'amélioration continue pour l'intérêt économique de l'entreprise. Des études qualitatives et quantitatives peuvent venir compléter cette veille afin d'affiner la stratégie.

Conception de la stratégie de marketing digital et de communication :

En coordination avec la direction de l'entreprise, la stratégie générale et les moyens possibles, le Manager décide, structure et organise le marketing digital et la communication à court, moyen et long terme. Il travaille en étroite collaboration avec les équipes marketing et commerciales, et la direction des systèmes d'information pour proposer des stratégies et plan d'actions cohérent et efficace.

Dans ses recommandations, le manager prend en compte les enjeux RSE dont la réduction de l'impact carbone dans ses choix en matière de marketing digital et de communication (stockage des serveurs et données à faible impact, accessibilité du site internet et respect de la diversité dans les campagnes de communication). Cela lui permet d'élargir son portefeuille client et d'améliorer l'expérience client. Pour ce faire, il s'entoure d'experts pour challenger les propositions, les tester et garantir leur inclusivité et la durabilité des choix stratégiques (associations, etc.).

Définition opérationnelle du marketing digital :

Le Manager pilote la feuille de route, les objectifs à atteindre et les actions à mettre en œuvre selon la stratégie digitale définie en amont. Une première activité est directement liée au marketing digital. Les objectifs fixés peuvent être liés à la croissance des ventes, à l'amélioration de la notoriété de la marque, à l'augmentation de la satisfaction client ou à tout autre objectif stratégique de l'entreprise et de ses marques.

Une fois la feuille de route définie, différents scénarios et cibles doivent être proposés afin de dégager une valeur ajoutée. Cette mise en œuvre de la stratégie digitale passe enfin par le respect des budgets définis, l'assurance des équipes internes et externes que le projet est réaliste et faisable.

Pilotage du marketing digital :

Le Manager afin de piloter efficacement la campagne digitale et coordonner et accompagner ses équipes, doit s'assurer de la maîtrise :

- De la collecte et l'exploitation de données pertinentes pour la prise de décision ;
- De la création de supports et contenus durables et adaptés susceptibles d'attirer une audience cible ;
- Du référencement et l'optimisation pour les moteurs de recherche avec les techniques aussi bien gratuites que payantes (SEO : Search Engine Optimisation ; et de SEA : Search Engine Advertising) ;

La maîtrise et le pilotage de ces outils lui permettra de créer de la valeur pour l'entreprise, d'améliorer sa visibilité, la qualité et l'efficacité de la stratégie marketing digital.

Evaluation et amélioration continue des campagnes de marketing digital :

La mise en œuvre des campagnes de marketing digital amène le Manager à évaluer les retombées de la campagne avec notamment la mise en place de retour d'expérience et d'indicateurs clés (KPI dont le trafic, le taux de conversion et le retour sur investissement) et la mise en place d'analyses systémiques post-campagnes dans un objectif d'amélioration continue.

Organisation, déploiement et coordination des actions de communication digitale

:

Le Manager de la Communication et du Marketing Digital conseille et accompagne les différentes déclinaisons de la communication en interne et en externe. Il valide ainsi les plans annuels de communication, supervise la création de supports et veille à la cohérence globale de l'image de l'entreprise. Il pilote les prestataires et développe un réseau afin de favoriser la visibilité de l'entreprise et de ses marques.

Pilotage, évaluation et optimisation de la communication digitale :

Le Manager définit et suit la politique d'évaluation des actions de communication par des indicateurs de performance (KPI tels que les études, les enquêtes de satisfaction, les données de trafic web, les mentions sur les médias sociaux, le ROI, etc.). Il est également responsable de la bonne gestion des budgets de communication.

Enfin, il optimise et actualise les process existants afin d'améliorer le fonctionnement du service de communication.

Conception et gestion de projet en mode agile :

Le Manager de la Communication et du Marketing Digital doit être capable de gérer un projet en mode agile. Cette approche a pour avantage d'accélérer la mise en place du projet, de s'ouvrir à l'imprévu et de faciliter le suivi. Il est ainsi possible de prendre en compte les changements de dernière minute, une modification de budget ou de nouvelles demandes clients.

Coordination des équipes de marketing digital et de communication :

Le Manager doit s'assurer que l'équipe mobilisée sur la stratégie digitale est motivée et engagée. Il se doit d'anticiper la charge de travail et le respect des échéances en termes de rendus. Si la situation se présente, il doit gérer les conflits et situations difficiles de manière constructive afin de maintenir un environnement de travail positif.

En tant que manager, il veille au bien-être de son équipe et s'assure de l'intégration et de l'accompagnement des personnes en situation particulière (personne en situation de handicap etc.).

Dès que besoin, il s'assure que ses collaborateurs soient formés.

Ces missions s'exercent en relation avec les services ressources humaines et dans les grandes structures avec le référent handicap de l'entreprise.

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Coordonner et assurer la veille concurrentielle, technologique et plus largement d'innovations, afin de conserver ses avantages concurrentiels ou d'anticiper des évolutions en matière de nouveaux entrants, de nouveaux canaux et médias de communication ou de tendances.

Piloter les études qualitatives et quantitatives à réaliser en interne ou externalisées pour mieux cerner les attentes en matière de communication et mieux comprendre les parcours omnicanals des consommateurs, pré-tester une campagne ou une nouvelle action, et/ou pour s'assurer de la fiabilité technique et/ou technologique.

Elaborer le diagnostic marketing digital et de communication de l'entreprise afin d'établir la politique générale (vision de long terme) et les priorités à gérer (vision de court terme).

A partir de la veille, des résultats des études et du diagnostic, concevoir la stratégie de marketing digital et la communication en fonction de la stratégie générale de l'entreprise et de ses ressources, en identifiant les points clés de contact et les attentes des clients.

Structurer et organiser la stratégie de marketing digital et la communication afin de s'assurer de la valeur ajoutée pour l'entreprise, de la faisabilité et de la crédibilité de cette stratégie et en adaptant ses recommandations à la variété des clients dans une perspective responsable et durable.

A partir de l'analyse du parcours des consommateurs et acheteurs on-line et off-line, identifier les domaines où des améliorations peuvent être apportées afin de fluidifier l'expérience et le parcours client ("consumer journey") par la définition de scénarii et actions automatisées.

Déterminer les priorités et l'allocation des budgets en matière de communication et de marketing digital auprès de la direction en s'assurant de la compréhension, de l'adhésion et du respect de la RSE.

Déployer la stratégie marketing digital en définissant la feuille de route, les objectifs à atteindre et les actions à mettre en œuvre, dans un souci de synchronisation entre les départements et les prestataires et en respectant une stratégie

RSE.

Définir les scénarios d'usage, de parcours et les cibles visées selon la valeur du client, en identifiant les outils digitaux d'optimisation et de personnalisation de l'expérience.

Evaluer et sécuriser les ressources nécessaires à la mise en place du nouveau projet digital et notamment au niveau humain, financier et budgétaire pour anticiper au mieux les risques et les opportunités et en tenant compte des fondamentaux de la RSE et d'une stratégie durable.

Superviser la mise en place et/ou l'amélioration du CRM d'un point de vue technologique, de durabilité et dans la logique de la stratégie de l'entreprise afin de proposer des stratégies de conquête client et de valorisation des données en respectant le RGPD.

Piloter la création de contenu numérique de haute qualité, durable et accessible afin d'attirer l'audience cible, de créer de la valeur ajoutée pour l'entreprise et l'engagement de l'audience, si nécessaire avec l'appui du service communication et de prestataires.

Piloter le référencement et l'optimisation du ou des sites internet afin d'en améliorer la visibilité, d'asseoir la notoriété et d'augmenter le trafic qualifié.

Concevoir et mettre en place les indicateurs de performance du marketing digital (KPI dont notamment le trafic, les taux de conversion et le ROI) pour évaluer l'efficacité des stratégies mises en œuvre.

Participer et analyser les comptes rendus de retour d'expérience (REX) afin de prendre en compte l'avis de toutes les parties prenantes et d'identifier les difficultés rencontrées dans une perspective d'amélioration continue.

Effectuer les analyses post-campagnes et proposer des actions correctives ou d'optimisation afin d'ajuster les approches futures et améliorer les performances.

Conseiller et accompagner la direction générale et les différents départements concernés dans le cadre de sa réflexion stratégique et/ou des actions ponctuelles de communication digitale (communication de crise, événements, etc.).

Valider les déclinaisons du plan de communication digitale sous ses différents aspects et supports : communication interne, externe (relations publiques, relations presse), "corporate" (rapport annuel, rapport RSE).

Superviser la création de supports destinés aux différents publics de l'entreprise aussi bien internes qu'externes afin de veiller à la cohérence globale de l'image de l'entreprise sur les déclinaisons et supports et contrôler l'accessibilité des supports choisis.

Développer des moyens, réseaux, actions et outils innovants afin d'assurer la visibilité et la notoriété de l'entreprise, de rester concurrentiel et de maximiser l'impact des messages de communication.

Elaborer, enrichir et suivre les actions de communication digitale via les indicateurs de performance à partir des études et analyses et en fonction des objectifs fixés en amont.

Piloter et être le garant de la bonne gestion des budgets dédiés à la communication digitale dans un objectif d'optimisation et de bon déroulement du plan annuel de communication.

Optimiser et actualiser les processus existants du service de communication dans un objectif d'amélioration continue.

Définir et mettre en place une gestion de projet en mode agile avec notamment la conception de la feuille de route, de la planification, jalons et livrables, des sprints et la mise en place de principes itératifs dans un objectif d'amélioration continue et dynamique du projet.

Définir les missions et tâches de chacun des collaborateurs en interne et en externe, si le projet inclut des prestataires en fixant les objectifs, les délais et au travers de points d'étape réguliers en mode hybride (physique ou digital) pour optimiser le bon déroulé du projet.

S'assurer de la disponibilité des compétences en interne, définir un profil pour recruter de nouveaux collaborateurs, si nécessaire avec l'appui des RH, ou des prestataires en externe, dans une optique de gestion équilibrée des équipes et dans la diversité des profils.

Motiver les parties prenantes de la stratégie digitale (direction générale, équipes en interne, prestataires) et s'assurer de la montée en compétences des collaborateurs à des fins d'engagement pour garantir la qualité et la bonne réalisation des projets.

Fédérer son équipe autour d'une vision commune et de projets porteurs de sens afin d'atteindre les objectifs fixés par la direction et dans le respect de la diversité des profils.

Incarner le leadership et jouer le rôle de médiateur en cas de conflit en interne ou en externe avec les prestataires afin de conserver un climat et un bien être positifs.

Blocs de compétences

RNCP39592BC01 — Concevoir la stratégie de communication et de marketing digital alignée sur la stratégie générale de l'entreprise

LISTE DE COMPÉTENCES

Coordonner et assurer la veille concurrentielle, technologique et plus largement d'innovations, afin de conserver ses avantages concurrentiels ou d'anticiper des évolutions en matière de nouveaux entrants, de nouveaux canaux et médias de communication ou de tendances.

Piloter les études qualitatives et quantitatives à réaliser en interne ou externalisées pour mieux cerner les attentes en matière de communication et mieux comprendre les parcours omnicanals des consommateurs, pré-tester une campagne ou une nouvelle action, et/ou pour s'assurer de la fiabilité technique et/ou technologique.

Elaborer le diagnostic marketing digital et de communication de l'entreprise afin d'établir la politique générale (vision de long terme) et les priorités à gérer (vision de court terme).

A partir de la veille, des résultats des études et du diagnostic, concevoir la stratégie de marketing digital et la communication en fonction de la stratégie générale de l'entreprise et de ses ressources, en identifiant les points clés de contact et les attentes des clients.

Structurer et organiser la stratégie de marketing digital et la communication afin de s'assurer de la valeur ajoutée pour l'entreprise, de la faisabilité et de la crédibilité de cette stratégie et en adaptant ses recommandations à la variété des clients dans une perspective responsable et durable.

A partir de l'analyse du parcours des consommateurs et acheteurs on-line et off-line, identifier les domaines où des améliorations peuvent être apportées afin de fluidifier l'expérience et le parcours client ("consumer journey") par la définition de scénarii et actions automatisées.

Déterminer les priorités et l'allocation des budgets en matière de communication et de marketing digital auprès de la direction en s'assurant de la compréhension, de l'adhésion et du respect de la RSE.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mémoire de recherche appliquée avec soutenance orale

RNCP39592BC02 — Piloter les campagnes de marketing digital

LISTE DE COMPÉTENCES

Déployer la stratégie marketing digital en définissant la feuille de route, les objectifs à atteindre et les actions à mettre en œuvre, dans un souci de synchronisation entre les départements et les prestataires et en respectant une stratégie RSE.

Définir les scénarios d'usage, de parcours et les cibles visées selon la valeur du client, en identifiant les outils digitaux d'optimisation et de personnalisation de l'expérience.

Evaluer et sécuriser les ressources nécessaires à la mise en place du nouveau projet digital et notamment au niveau humain, financier et budgétaire pour anticiper au mieux les risques et les opportunités et en tenant compte des fondamentaux de la RSE et d'une stratégie durable.

Superviser la mise en place et/ou l'amélioration du CRM d'un point de vue technologique, de durabilité et dans la logique de la stratégie de l'entreprise afin de proposer des stratégies de conquête client et de valorisation des données en respectant le RGPD.

Piloter la création de contenu numérique de haute qualité, durable et accessible afin d'attirer l'audience cible, de créer de la valeur ajoutée pour l'entreprise et l'engagement de l'audience, si nécessaire avec l'appui du service communication et de prestataires.

Piloter le référencement et l'optimisation du ou des sites internet afin d'en améliorer la visibilité, d'asseoir la notoriété et d'augmenter le trafic qualifié.

Concevoir et mettre en place les indicateurs de performance du marketing digital (KPI dont notamment le trafic, les taux de conversion et le ROI) pour évaluer l'efficacité des stratégies mises en œuvre.

Participer et analyser les comptes rendus de retour d'expérience (REX) afin de prendre en compte l'avis de toutes les parties prenantes et d'identifier les difficultés rencontrées dans une perspective d'amélioration continue.

Effectuer les analyses post-campagnes et proposer des actions correctives ou d'optimisation afin d'ajuster les approches futures et améliorer les performances.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle

RNCP39592BC03 — Concevoir et déployer la politique de communication digitale

LISTE DE COMPÉTENCES

Conseiller et accompagner la direction générale et les différents départements concernés dans le cadre de sa réflexion stratégique et/ou des actions ponctuelles de communication digitale (communication de crise, événements, etc.).

Valider les déclinaisons du plan de communication digitale sous ses différents aspects et supports : communication interne, externe (relations publiques, relations presse), "corporate" (rapport annuel, rapport RSE).

Superviser la création de supports destinés aux différents publics de l'entreprise aussi bien internes qu'externes afin de veiller à la cohérence globale de l'image de l'entreprise sur les déclinaisons et supports et contrôler l'accessibilité des supports choisis.

Développer des moyens, réseaux, actions et outils innovants afin d'assurer la visibilité et la notoriété de l'entreprise, de rester concurrentiel et de maximiser l'impact des messages de communication.

Elaborer, enrichir et suivre les actions de communication digitale via les indicateurs de performance à partir des études et analyses et en fonction des objectifs fixés en amont.

Piloter et être le garant de la bonne gestion des budgets dédiés à la communication digitale dans un objectif d'optimisation et de bon déroulement du plan annuel de communication.

Optimiser et actualiser les processus existants du service de communication dans un objectif d'amélioration continue.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas individuelle

RNCP39592BC04 — Gérer les projets digitaux en mode agile et manager les équipes

LISTE DE COMPÉTENCES

Définir et mettre en place une gestion de projet en mode agile avec notamment la conception de la feuille de route, de la planification, jalons et livrables, des sprints et la mise en place de principes itératifs dans un objectif d'amélioration continue et dynamique du projet.

Définir les missions et tâches de chacun des collaborateurs en interne et en externe, si le projet inclut des prestataires en fixant les objectifs, les délais et au travers de points d'étape réguliers en mode hybride (physique ou digital) pour optimiser le bon déroulé du projet.

S'assurer de la disponibilité des compétences en interne, définir un profil pour recruter de nouveaux collaborateurs, si nécessaire avec l'appui des RH, ou des prestataires en externe, dans une optique de gestion équilibrée des équipes et dans la diversité des profils.

Motiver les parties prenantes de la stratégie digitale (direction générale, équipes en interne, prestataires) et s'assurer de la montée en compétences des collaborateurs à des fins d'engagement pour garantir la qualité et la bonne réalisation des projets.

Fédérer son équipe autour d'une vision commune et de projets porteurs de sens afin d'atteindre les objectifs fixés par la direction et dans le respect de la diversité des profils.

Incarner le leadership et jouer le rôle de médiateur en cas de conflit en interne ou en externe avec les prestataires afin de conserver un climat et un bien être positifs.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas

RNCP39592BC05 — Coordonner et déployer la stratégie e-commerce - Bloc optionnel

LISTE DE COMPÉTENCES

Proposer les orientations stratégiques du e-commerce en fonction de l'environnement, des ressources et du positionnement de l'entreprise.

Définir les plateformes de vente en ligne (choix du CMS*, modalités de paiement, etc.) au niveau technologique (respect des normes WCAG2, expérience utilisateur, etc.) et en tenant compte de l'évolutivité, de la durabilité (y compris au sens RSE) et dans le respect du RGPD pour développer l'activité e-commerce.

Piloter la performance du site de vente en ligne en tenant compte, notamment, de la fluidité du parcours client, des contenus proposés et du choix des produits (e-merchandising).

Décider et mettre en œuvre les leviers webmarketing (référencement, emailing, partenariat, acquisition, affiliation, etc.) à moyen et long terme ainsi que des actions de court terme (promotions, concours, etc.) dans un objectif d'optimisation de la performance.

Piloter des indicateurs de performance du site en ligne (KPI de référence globaux, d'engagement et de satisfaction

client, de conversion, de rétention et de fidélisation) et reporter à la direction pour suivre les résultats des actions engagées et mener une démarche d'amélioration continue.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas

RNCP39592BC06 — Coordonner et déployer la stratégie des relations médias et d'influence - Bloc optionnel

LISTE DE COMPÉTENCES

Définir la stratégie de relations médias incluant les relations presse et les relations publiques pour l'entreprise ou le client afin d'asseoir sa notoriété et sa visibilité en fonction des objectifs de l'entreprise et en l'articulant avec les autres métiers du marketing et de la communication.

Organiser une veille structurée et active sur les nouveaux outils, usages ou applications d'une part, et une veille sociale (social monitoring) en suivant les mentions et les conversations en lien avec l'entreprise ou le client pour s'assurer du niveau de notoriété de l'entreprise, de sa réputation et de l'actualisation de ses outils et pratiques.

Lier des partenariats qualitatifs en identifiant les acteurs les plus pertinents et les lieux d'expression les plus efficaces pour valoriser l'entreprise ou la marque, en fonction des cibles visées, de leurs comportements d'usage des réseaux sociaux et de leur profil d'achat.

Suivre et développer la notoriété de la marque en concevant le plan de social media planning, en supervisant les contenus et les prises de parole en ligne pour s'assurer de leur valeur ajoutée.

Gérer les budgets social media ainsi que les éventuels prestataires et suivre les résultats de cette stratégie grâce aux indicateurs choisis et notamment l'acquisition de trafic, la fidélisation par segment, la portée des contenus et prises de parole, l'engagement et les impressions afin de les optimiser ou les ajuster si besoin.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas

RNCP39592BC07 — Coordonner et déployer la stratégie publicitaire et de planning stratégique - Bloc optionnel

LISTE DE COMPÉTENCES

Rechercher, produire et analyser les études permettant une compréhension fine de la marque, des tendances sociales et culturelles du marché.

Elaborer les recommandations stratégiques en matière de communication publicitaire à travers la recherche d'insight (attente principale du consommateur) et la rédaction d'un brief (cahier des charges comprenant les besoins et les attentes).

Proposer une plateforme de marque dont l'objectif est de permettre un discours à 360° cohérent et permettant la définition de la marque dont notamment l'identité, les valeurs, la vision, la promesse, l'ambition, les éléments du storytelling.

Assurer le développement commercial et marketing de l'entreprise et/ou agence en pilotant et en accompagnant les réponses aux appels d'offres et/ou aux sollicitations des clients.

Proposer un média planning en évaluant la performance de chaque média proposé afin de répondre aux objectifs du client.

Gérer un portefeuille client et négocier les conditions et les budgets afférents en personnalisant l'approche pour assurer une excellence commerciale et fidéliser les annonceurs.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas individuelle

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Les entreprises de tous les secteurs sont susceptibles d'embaucher le Manager de la Communication et du Marketing Digital mais le dimensionnement des missions va varier en fonction de la taille de l'entreprise, de son activité (présence en ligne notamment, typologie de clients) et de son niveau de maturité dans le domaine digital.

Dans les PME/PMI, le Manager de la Communication et du Marketing Digital peut être amené à effectuer une palette de missions élargie comprenant toute la dimension digitale de l'entreprise voire un volet communication et marketing traditionnel. Les missions peuvent être plus pointues dans les PME/PMI dont l'activité est centrée sur le digital.

Dans les grandes entreprises, susceptibles de disposer d'une équipe digitale avec un effectif important, les postes occupés tendent vers une spécialisation des métiers : responsable e-commerce, traffic manager, responsable acquisition, ...

Le Manager de la Communication et du Marketing Digital peut exercer en tant qu'indépendant ou au sein d'une agence qui va être missionnée pour développer la stratégie digitale d'une entreprise, notamment pour les entreprises n'ayant pas la capacité de dédier des ressources à un poste en marketing digital. L'agence peut également intervenir en tant qu'expert sur une problématique/un projet digital ponctuel. Elle sera ainsi en appui du responsable communication et marketing digital de l'entreprise cliente.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

- Responsable/Directeur Communication et marketing digital
- Responsable/Directeur marketing digital
- Responsable/Directeur communication digitale
- Chef de projet webmarketing
- Manager, Responsable stratégies de référencement digital (SEO, SEM, SEA)
- Traffic Manager
- Chef de publicité
- Planneur stratégique
- Responsable Relations Média
- Responsable e-commerce

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

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Le/la candidat(e) doit remplir les conditions suivantes :
Pour une entrée en 1ère année du parcours (MSc 1) : Avoir validé un niveau 6 de qualification, Licence ou équivalent

dans le domaine du marketing, du business, de la communication ou de formations types techniques dans le digital. Il doit disposer d'un niveau d'anglais professionnel pour le programme anglophone.

Pour une entrée en 2ème année du parcours (MSc 2) : Avoir validé un niveau 6, Master 1 ou équivalent dans le domaine du marketing. Le candidat doit démontrer sa maîtrise du domaine digital lors de l'entretien de sélection. Il doit disposer d'un niveau d'anglais professionnel pour le programme anglophone.

La formation Executive fait l'objet de pré-requis spécifiques avec une prise en compte de l'expérience professionnelle.

PRÉREQUIS À LA VALIDATION

Avoir suivi le volume horaire minimum précisé dans le règlement pédagogique.

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

Président du jury (professionnel externe, directeur ou chef d'entreprise du secteur) ;

Directeur du Titre ;

3 professionnels externes du secteur.

COMPOSITION DU JURY — VAE

Président du jury (professionnel externe, directeur ou chef d'entreprise du secteur) ;

1 professionnel externe du secteur ;

1 membre de l'organisme de formation.

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	9 350 €
Selon la branche	7 000 € – 9 901 €
Prise en charge	Branches concernées
9 350 €	Valeur par défaut · 175 branches
9 901 €	CPNE Casinos, CPNE Travail Temporaire, CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil, CPNE de l'édition de livres, de l'édition phonographique et de l'édition de musique, CPNE des Télécoms
8 500 €	CPNE des MFR, CPNE des Métiers de la Transformation des Grains, CPNE des Vins et Spiritueux, CPNE des centres de gestion agréés et habilités agricoles, CPNEFP Transformation Laitière
9 556 €	CPNEFP Grands Magasins/ Magasins Populaires, CPNEFP du Négoce de l'ameublement
9 055 €	CPNEFP Habillement succursaliste
8 911 €	CPNEFP du négoce des matériaux de construction
8 824 €	CPNEFP des métiers du commerce de détail alimentaire spécialisé
8 775 €	CPNEFP de la branche des entreprises du bureau et du numérique (commerces et services)
8 750 €	CPNEFP Commerce à distance
8 728 €	CPNEFP Coopératives de consommateurs
8 711 €	CPNEFP Professions de la Photographie
8 400 €	CPNEFP de la branche des prestataires de services du secteur tertiaire
8 237 €	CPNEFP Branche du Commerce de Détail Non Alimentaire
8 195 €	CPNE FP Branche des magasins du Bricolage
8 010 €	CPNE du Commerce de détail et de gros à prédominance alimentaire
7 917 €	CPNEFP des industries électriques et gazières

7 700 €	CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager
7 500 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS)
7 000 €	CPNEFP de la métallurgie

Base légale

Date de décision	01/10/2024
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	01/10/2027
Date de dernière délivrance possible	01/10/2031

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2022	546	1	90 %	—
2021	451	0	89 %	59 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS
RNCP34577

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)
RNCP34577, RNCP36214, RNCP36621, RNCP36893, RNCP37065, RNCP37782

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/39592/>

Où se former

Formations référencées	4
Organismes	4
Régions couvertes	3
Prix indicatif	9 480 € – 13 450 €
Durée	1652 h

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

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	19
Organismes gestionnaires (CFA)	8
Organismes formateurs	9
Régions couvertes	6

Départements couverts	8
Organismes certifiés Qualiopi	9
Sessions	de 09/2023 à 09/2029

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	4
Parcours menés à terme	0
Taux d'achèvement	0 %
Période	09/2025 – 04/2026

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

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	4
Montant total engagé	22 320 €
Coût moyen par dossier	5 580 €
Durée moyenne	619 h
Période	07/2025 – 04/2026
France compétences	50 %
Entreprise	36 %
Reste à charge titulaire	14 %

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