

Responsable de projet webmarketing et communication digitale

RNCP39974 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Code(s) NSF	320
Formacode(s)	34093, 46347
Code(s) ROME	M1705, E1103, E1402
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	18/12/2024
Date d'échéance	18/12/2027

Certificateur(s)

ADE HOLDING · SIRET : 82450453400028

VISIPLUS · SIRET : 44321186700025

VISIPLUS · SIRET : 44321186700116

Partenaires habilités

30 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 30 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
COMPETENTIS	94953886200010	Former et organiser l'évaluation
DECODE	93951037600022	Former et organiser l'évaluation
DE VINCI HIGHER EDUCATION (DVHE)	44087031900025	Former et organiser l'évaluation
ECOLE D'APPLICATION DE LA COMMUNICATION ET DES TECHNOLOGIES	98368326900010	Former et organiser l'évaluation
ECOLE DE MANAGEMENT ANOTHER SCHOOL	82159132800017	Former et organiser l'évaluation
ECV	34316657500047	Former et organiser l'évaluation
ECV	34316657500054	Former et organiser l'évaluation
ECV	34316657500062	Former et organiser l'évaluation
ECV	34316657500070	Former et organiser l'évaluation
EFREI PARIS	39889833800023	Former et organiser l'évaluation

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le développement rapide des nouveaux médias et le mouvement massif de digitalisation des organisations imposent aux entreprises de recruter des profils hybrides en capacité de concevoir et de déployer les actions permettant d'asseoir leur présence en ligne et de servir des objectifs multiples (réputation, conquête, fidélisation...). Le responsable de projet webmarketing et communication digitale doit pouvoir répondre à ces nouveaux enjeux :

- produire des contenus, afin d'exprimer leur identité et de diffuser des messages adaptés à leur cible. Cette dimension prend d'autant plus d'importance avec la multiplication des formats accessibles (textuels, audios, vidéos...) et la possibilité de privilégier des narrations originales, ainsi que des expériences nouvelles (immersives, interactives...);
- mettre en place des stratégies efficaces pour optimiser leur visibilité et dynamiser leur présence, en employant de façon optimale les leviers activables, notamment par le référencement naturel et l'animation de communauté en ligne ;
- coordonner, animer et piloter le projet avec l'ensemble des parties prenantes ;
- évaluer la performance de son action.

Par ailleurs, et de façon transversale à ces différentes dimensions, les entreprises ont besoin de professionnels en mesure de décliner leurs engagements RSE dans la mise en œuvre de leur stratégie webmarketing et communication digitale, ce qui se traduit aussi bien dans la substance des messages qu'elles diffusent ou leur accessibilité, que dans les méthodes d'éco-socio-conception qui permettent de les générer.

Au vu de ces évolutions, des modifications substantielles sont proposées qui ont pour objectifs principaux de mieux distinguer les différents temps de conception de la stratégie opérationnelle et de sa mise en œuvre, ainsi que de préciser les activités en lien avec la production de contenus et l'optimisation des modalités de présence en ligne d'une organisation (animation de communauté, amélioration du référencement naturel et payant, affiliation...).

Nous souhaitons conserver le mode de déploiement actuel de la certification, qui articule de façon assez équilibrée différentes voies d'accès, en s'appuyant notamment sur un dispositif de préparation en distanciel adapté aux profils de certains candidats (actifs nourrissant un projet de reconversion, principalement). En effet, il permet d'une part de répondre à un large éventail de problématiques d'emploi pour les usagers (premier accès au marché de l'emploi?; retour sur le marché de l'emploi?; retour à l'emploi?; mobilité professionnelle?; reconversion professionnelle) et, d'autre part, d'apporter une réponse aux besoins des entreprises sur tout le territoire.

ACTIVITÉS VISÉES

Suivi des tendances et des pratiques émergentes dans le domaine du marketing et de la communication numériques
Analyse de la demande et des besoins en webmarketing et communication digitale d'un client interne ou externe
Elaboration de recommandations répondant aux besoins en webmarketing et communication digitale d'un client interne ou externe

Création de contenus textuels engageants et responsables

Développement de contenus visuels et audios attractifs et impactants

Actualisation du contenu, de l'ergonomie et de l'accessibilité des outils de communication digitale

Gestion et animation des interactions avec la communauté en ligne

Développement et optimisation du trafic en ligne

Organisation du projet marketing et communication numériques

Coordination des équipes et suivi du projet webmarketing et communication numériques

Evaluation et amélioration en continu du projet marketing et communication numériques

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Réaliser une veille sur la concurrence, les pratiques, technologies et usages dans le domaine du marketing et de la communication numériques, en identifiant des sources d'information fiables et en mettant en place des outils performants pour la collecte et le traitement des données, afin de détecter les opportunités (bonnes pratiques, innovations technologiques, nouveaux formats...) et les menaces potentielles (renforcement de la réglementation, aspirations du corps social, actions de la concurrence...) et de les intégrer dans le cadre des préconisations formulées pour les clients internes ou externes.

Explorer les différentes dimensions de la demande d'un client interne ou externe pour la réalisation d'une campagne

webmarketing et communication digitale, en utilisant des méthodes d'interrogation et d'analyse permettant l'identification de ses attentes explicites et implicites, ainsi que la clarification de son contexte et ses contraintes (ressources disponibles, délais souhaités...), afin de reformuler de façon concise, précise et consensuelle sa problématique, ses besoins et ses objectifs (notoriété, fidélisation, acquisition, conversion...).

Clarifier, de concert avec le client interne ou externe, son positionnement et sa proposition de valeur distinctive (offre produit ou service), en conduisant une analyse approfondie de son environnement interne et externe, afin d'orienter la conception d'actions de webmarketing et de communication digitale en cohérence avec son identité et ses engagements, y compris en matière de responsabilité sociale et environnementale.

Evaluer le degré de maturité digitale du client interne ou externe, en examinant sa présence et sa visibilité en ligne (outils et canaux de communication digitale utilisés, référencement naturel et payant, publicité, e-réputation...), afin d'identifier ses forces et faiblesses en termes de supports, de canaux, d'outils, ainsi que de contenus et de messages. Définir le ciblage de la campagne webmarketing et communication digitale, en créant un ou plusieurs personae selon des critères sociaux, comportementaux et affinitaires au moyen des données fournies par le client interne ou externe, ainsi que des analyses de l'environnement réalisées en amont, afin de déterminer les canaux et messages les plus appropriés pour atteindre le public visé.

Identifier les leviers webmarketing à activer (référencement naturel, référencement payant, marketing social, affiliation, emailing, content marketing...) et les actions numériques à mobiliser (gestion des réseaux sociaux, publication de blogs, optimisation du site web, collaboration avec des influenceurs, création de supports multimédias...), en évaluant leur faisabilité (ressources techniques, humaines et financières, délais de réalisation) et en veillant à leur alignement avec les caractéristiques, comportements et attentes du public cible, afin de préconiser au client interne ou externe les axes d'une campagne efficace pour atteindre les objectifs définis (augmentation de la notoriété, acquisition de nouveaux clients, conversion, fidélisation...).

Formaliser une proposition de campagne webmarketing et communication digitale alignée avec les objectifs d'un client interne ou externe, en détaillant les actions spécifiques à mener, en établissant un calendrier global, en identifiant les moyens humains et matériels nécessaires et les coûts à engager pour leur réalisation, afin de la soumettre pour validation incluant, le cas échéant, une discussion.

Concevoir des messages engageants et persuasifs, en adaptant le contenu et le ton en fonction de la cible et du canal de diffusion et en tenant compte du positionnement de l'organisation, des valeurs RSE, afin de maximiser l'impact et de capter l'intérêt du public ciblé.

Produire des contenus textuels de qualité, en utilisant des techniques de storytelling et de copywriting, tout en intégrant des pratiques éthiques, afin de fournir des informations claires, précises, authentiques et crédibles qui renforcent la confiance et l'autorité de l'organisation.

Déterminer l'objet et le format du contenu visuel ou audio à produire (vidéos immersives, 3D, motion design, podcast...), en veillant à leur cohérence avec la ligne éditoriale du client interne ou externe, et en définissant les exigences en lien avec ses engagements RSE (inclusion, accessibilité, éco-conception...), afin de proposer des contenus responsables, adaptés au public visé et répondant aux besoins spécifiques des personnes en situation de handicap.

Réaliser en autonomie ou en équipe des contenus visuels ou audios (vidéos immersives, 3D, motion design, podcast...), en utilisant des techniques narratives efficaces et en s'appuyant sur les nouvelles tendances créatives favorisant l'interactivité et l'engagement, afin de diffuser une communication différenciante et impactante auprès de la cible de l'organisation.

Produire du contenu digital au moyen d'un CMS ou de tout autre outil de gestion et de publication web, en intégrant de nouvelles informations et/ou en modifiant les pages existantes, de manière à maintenir un site à jour, pertinent au regard des besoins de la cible, et de soutenir le développement commercial.

Optimiser l'ergonomie des plateformes digitales, en améliorant la structure des pages, en garantissant une navigation intuitive et en assurant la conformité avec les normes de protection des données et d'accessibilité, afin d'offrir une expérience utilisateur fluide et conforme aux standards actuels.

Développer la présence de l'organisation sur les plateformes digitales, en animant sa prise de parole et celle de sa communauté sur les différents canaux (forums, réseaux sociaux, blogs...), afin d'accroître l'engagement de la communauté et d'élargir l'audience.

Dynamiser la relation et les interactions avec la communauté de l'organisation cliente, en mettant en œuvre des actions favorisant l'interaction (concours, live ...) afin de stimuler leur participation et la cocréation de contenus.

Modérer les propos et contenus publiés par la communauté de l'organisation cliente sur les plateformes digitales, en veillant au respect de règles éthiques et de bonnes conduites, afin de bâtir et de préserver un espace d'échange inclusif et respectueux pour les utilisateurs.

Suivre en permanence et de façon proactive l'e-reputation de l'organisation cliente sur les médias et réseaux sociaux, en utilisant des outils et des techniques spécifiques (paramétrage de moteurs de recherche, social listening...), afin de mettre en place rapidement les actions pour préserver et maintenir une image positive.

Optimiser le contenu textuel pour le référencement naturel (SEO), en sélectionnant et intégrant des mots-clés pertinents, en utilisant des balises structurantes (titres, sous-titres, méta-descriptions...) et en améliorant les éléments on-page (liens internes, URL, images...) pour renforcer la visibilité et le positionnement sur les moteurs de recherche.

Développer des campagnes de référencement payant, en créant et optimisant des annonces efficaces et en réalisant selon différentes techniques l'achat d'espaces publicitaires en ligne (display, retargeting...), afin d'attirer un public ciblé et pertinent pour les produits ou services proposés.

Elargir la présence en ligne de l'organisation grâce à des programmes d'affiliation, en mettant en place des partenariats pertinents avec des acteurs sélectionnés et influents, afin de renforcer sa popularité et sa visibilité.

Diffuser massivement des messages personnalisés auprès d'une population ciblée, en s'appuyant sur les données personnelles des utilisateurs, dans le respect du RGPD, et en utilisant des outils CRM, voire une intelligence artificielle, afin de susciter l'attention et la génération de trafic ou de leads et d'augmenter la fidélisation des clients.

Concevoir le ou les cahier(s) des charges du projet digital et des livrables associés, en exposant son contexte de réalisation, en explicitant les spécifications techniques et ergonomiques à respecter, et en établissant les critères qualité, financiers, sociaux et environnementaux à satisfaire, afin de sélectionner de façon objective ses parties prenantes internes et/ou externes et d'encadrer leurs contributions respectives.

Etablir l'organisation du projet digital, en planifiant de façon cohérente et réaliste ses différentes étapes, ses livrables ainsi que ses échéances, et en réalisant une projection budgétaire fondée sur l'estimation de ses coûts associés, afin d'en garantir la livraison dans le respect des objectifs du client, des délais impartis et des impératifs d'optimisation financière et de viabilité économique.

Sélectionner et appliquer une méthode de management de projet (agile, prédictive ou hybride), en tenant compte des spécificités du projet digital, des compétences des membres de l'équipe, et de la criticité des risques identifiés, afin de mettre en place et structurer efficacement les phases du projet et de garantir la flexibilité nécessaire pour répondre aux imprévus.

Identifier les dispositions et aménagements nécessaires aux membres de l'équipe projet en situation de handicap, en collaborant avec les concernés et les ressources spécialisées à l'identification des solutions techniques et organisationnelles adaptées, afin de permettre leur intégration et de maximiser leur contribution au collectif de travail.

Faciliter la communication et la collaboration au sein de l'écosystème du projet digital, en mettant en place des processus de partage de l'information et des outils collaboratifs adaptés à des situations diverses de travail (présentiel, distanciel, hybride, synchrone et asynchrone), afin d'assurer une coordination fluide, de renforcer l'engagement de l'équipe et de stimuler l'innovation et la qualité des livrables.

Contrôler la réalisation des livrables et le respect des contraintes budgétaires et temporelles du projet digital, en utilisant des outils de gestion permettant l'anticipation des déviations et la résolution de problèmes de manière proactive et en coordonnant les tests de validation et la réalisation des ajustements nécessaires, afin de garantir la qualité et la conformité des livrables, dans le respect des délais et des coûts prévus.

Déterminer les indicateurs de performance clés (KPI) alignés avec les objectifs spécifiques poursuivis (notoriété, acquisition, fidélisation, conversion), ainsi que les outils d'évaluation associés, en s'assurant de la fiabilité et de la pertinence des données mobilisables, afin de fournir en temps réel des informations objectives pour analyser et optimiser en continu les résultats du projet.

Analyser les résultats du projet digital en continu, en utilisant des tableaux de bord permettant l'évaluation des indicateurs de performance définis, afin de partager des rapports synthétiques avec les parties prenantes du projet et de déterminer des recommandations pour améliorer l'efficacité des actions et assurer la pérennité des résultats obtenus.

Blocs de compétences

RNCP39974BC01 — Concevoir une campagne webmarketing et communication digitale

LISTE DE COMPÉTENCES

Réaliser une veille sur la concurrence, les pratiques, technologies et usages dans le domaine du marketing et de la communication numériques, en identifiant des sources d'information fiables et en mettant en place des outils performants pour la collecte et le traitement des données, afin de détecter les opportunités (bonnes pratiques,

innovations technologiques, nouveaux formats...) et les menaces potentielles (renforcement de la réglementation, aspirations du corps social, actions de la concurrence...) et de les intégrer dans le cadre des préconisations formulées pour les clients internes ou externes.

Explorer les différentes dimensions de la demande d'un client interne ou externe pour la réalisation d'une campagne webmarketing et communication digitale, en utilisant des méthodes d'interrogation et d'analyse permettant l'identification de ses attentes explicites et implicites, ainsi que la clarification de son contexte et ses contraintes (ressources disponibles, délais souhaités...), afin de reformuler de façon concise, précise et consensuelle sa problématique, ses besoins et ses objectifs (notoriété, fidélisation, acquisition, conversion...).

Clarifier, de concert avec le client interne ou externe, son positionnement et sa proposition de valeur distinctive (offre produit ou service), en conduisant une analyse approfondie de son environnement interne et externe, afin d'orienter la conception d'actions de webmarketing et de communication digitale en cohérence avec son identité et ses engagements, y compris en matière de responsabilité sociale et environnementale.

Evaluer le degré de maturité digitale du client interne ou externe, en examinant sa présence et sa visibilité en ligne (outils et canaux de communication digitale utilisés, référencement naturel et payant, publicité, e-réputation...), afin d'identifier ses forces et faiblesses en termes de supports, de canaux, d'outils, ainsi que de contenus et de messages. Définir le ciblage de la campagne webmarketing et communication digitale, en créant un ou plusieurs personae selon des critères sociaux, comportementaux et affinitaires au moyen des données fournies par le client interne ou externe, ainsi que des analyses de l'environnement réalisées en amont, afin de déterminer les canaux et messages les plus appropriés pour atteindre le public visé.

Identifier les leviers webmarketing à activer (référencement naturel, référencement payant, marketing social, affiliation, emailing, content marketing...) et les actions numériques à mobiliser (gestion des réseaux sociaux, publication de blogs, optimisation du site web, collaboration avec des influenceurs, création de supports multimédias...), en évaluant leur faisabilité (ressources techniques, humaines et financières, délais de réalisation) et en veillant à leur alignement avec les caractéristiques, comportements et attentes du public cible, afin de préconiser au client interne ou externe les axes d'une campagne efficace pour atteindre les objectifs définis (augmentation de la notoriété, acquisition de nouveaux clients, conversion, fidélisation...).

Formaliser une proposition de campagne webmarketing et communication digitale alignée avec les objectifs d'un client interne ou externe, en détaillant les actions spécifiques à mener, en établissant un calendrier global, en identifiant les moyens humains et matériels nécessaires et les coûts à engager pour leur réalisation, afin de la soumettre pour validation incluant, le cas échéant, une discussion.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas réelle ou fictive : production écrite et restitution orale

RNCP39974BC02 — Produire et gérer des contenus digitaux vecteurs d'engagement et responsables

LISTE DE COMPÉTENCES

Concevoir des messages engageants et persuasifs, en adaptant le contenu et le ton en fonction de la cible et du canal de diffusion et en tenant compte du positionnement de l'organisation, des valeurs RSE, afin de maximiser l'impact et de capter l'intérêt du public ciblé.

Produire des contenus textuels de qualité, en utilisant des techniques de storytelling et de copywriting, tout en intégrant des pratiques éthiques, afin de fournir des informations claires, précises, authentiques et crédibles qui renforcent la confiance et l'autorité de l'organisation.

Déterminer l'objet et le format du contenu visuel ou audio à produire (vidéos immersives, 3D, motion design, podcast...), en veillant à leur cohérence avec la ligne éditoriale du client interne ou externe, et en définissant les exigences en lien avec ses engagements RSE (inclusion, accessibilité, éco-conception...), afin de proposer des contenus responsables, adaptés au public visé et répondant aux besoins spécifiques des personnes en situation de handicap.

Réaliser en autonomie ou en équipe des contenus visuels ou audios (vidéos immersives, 3D, motion design, podcast...), en utilisant des techniques narratives efficaces et en s'appuyant sur les nouvelles tendances créatives favorisant l'interactivité et l'engagement, afin de diffuser une communication différenciante et impactante auprès de la cible de l'organisation.

Produire du contenu digital au moyen d'un CMS ou de tout autre outil de gestion et de publication web, en intégrant de nouvelles informations et/ou en modifiant les pages existantes, de manière à maintenir un site à jour, pertinent au regard des besoins de la cible, et de soutenir le développement commercial.

Optimiser l'ergonomie des plateformes digitales, en améliorant la structure des pages, en garantissant une navigation intuitive et en assurant la conformité avec les normes de protection des données et d'accessibilité, afin d'offrir une

expérience utilisateur fluide et conforme aux standards actuels.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas réelle ou fictive : production écrite et restitution orale

RNCP39974BC03 — Développer la visibilité, l'audience et la réputation digitales

LISTE DE COMPÉTENCES

Développer la présence de l'organisation sur les plateformes digitales, en animant sa prise de parole et celle de sa communauté sur les différents canaux (forums, réseaux sociaux, blogs...), afin d'accroître l'engagement de la communauté et d'élargir l'audience.

Dynamiser la relation et les interactions avec la communauté de l'organisation cliente, en mettant en œuvre des actions favorisant l'interaction (concours, live ...) afin de stimuler leur participation et la cocréation de contenus.

Modérer les propos et contenus publiés par la communauté de l'organisation cliente sur les plateformes digitales, en veillant au respect de règles éthiques et de bonnes conduites, afin de bâtir et de préserver un espace d'échange inclusif et respectueux pour les utilisateurs.

Suivre en permanence et de façon proactive l'e-reputation de l'organisation cliente sur les médias et réseaux sociaux, en utilisant des outils et des techniques spécifiques (paramétrage de moteurs de recherche, social listening...), afin de mettre en place rapidement les actions pour préserver et maintenir une image positive.

Optimiser le contenu textuel pour le référencement naturel (SEO), en sélectionnant et intégrant des mots-clés pertinents, en utilisant des balises structurantes (titres, sous-titres, méta-descriptions...) et en améliorant les éléments on-page (liens internes, URL, images...) pour renforcer la visibilité et le positionnement sur les moteurs de recherche.

Développer des campagnes de référencement payant, en créant et optimisant des annonces efficaces et en réalisant selon différentes techniques l'achat d'espaces publicitaires en ligne (display, retargeting...), afin d'attirer un public ciblé et pertinent pour les produits ou services proposés.

Elargir la présence en ligne de l'organisation grâce à des programmes d'affiliation, en mettant en place des partenariats pertinents avec des acteurs sélectionnés et influents, afin de renforcer sa popularité et sa visibilité.

Diffuser massivement des messages personnalisés auprès d'une population ciblée, en s'appuyant sur les données personnelles des utilisateurs, dans le respect du RGPD, et en utilisant des outils CRM, voire une intelligence artificielle, afin de susciter l'attention et la génération de trafic ou de leads et d'augmenter la fidélisation des clients.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas réelle ou fictive : production écrite et restitution orale

RNCP39974BC04 — Piloter un projet webmarketing et communication digitale

LISTE DE COMPÉTENCES

Concevoir le ou les cahier(s) des charges du projet digital et des livrables associés, en exposant son contexte de réalisation, en explicitant les spécifications techniques et ergonomiques à respecter, et en établissant les critères qualité, financiers, sociaux et environnementaux à satisfaire, afin de sélectionner de façon objective ses parties prenantes internes et/ou externes et d'encadrer leurs contributions respectives.

Etablir l'organisation du projet digital, en planifiant de façon cohérente et réaliste ses différentes étapes, ses livrables ainsi que ses échéances, et en réalisant une projection budgétaire fondée sur l'estimation de ses coûts associés, afin d'en garantir la livraison dans le respect des objectifs du client, des délais impartis et des impératifs d'optimisation financière et de viabilité économique.

Sélectionner et appliquer une méthode de management de projet (agile, prédictive ou hybride), en tenant compte des spécificités du projet digital, des compétences des membres de l'équipe, et de la criticité des risques identifiés, afin de mettre en place et structurer efficacement les phases du projet et de garantir la flexibilité nécessaire pour répondre aux imprévus.

Identifier les dispositions et aménagements nécessaires aux membres de l'équipe projet en situation de handicap, en collaborant avec les concernés et les ressources spécialisées à l'identification des solutions techniques et organisationnelles adaptées, afin de permettre leur intégration et de maximiser leur contribution au collectif de travail.

Faciliter la communication et la collaboration au sein de l'écosystème du projet digital, en mettant en place des processus de partage de l'information et des outils collaboratifs adaptés à des situations diverses de travail (présentiel, distanciel, hybride, synchrone et asynchrone), afin d'assurer une coordination fluide, de renforcer l'engagement de l'équipe et de stimuler l'innovation et la qualité des livrables.

Contrôler la réalisation des livrables et le respect des contraintes budgétaires et temporelles du projet digital, en

utilisant des outils de gestion permettant l'anticipation des déviations et la résolution de problèmes de manière proactive et en coordonnant les tests de validation et la réalisation des ajustements nécessaires, afin de garantir la qualité et la conformité des livrables, dans le respect des délais et des coûts prévus.

Déterminer les indicateurs de performance clés (KPI) alignés avec les objectifs spécifiques poursuivis (notoriété, acquisition, fidélisation, conversion), ainsi que les outils d'évaluation associés, en s'assurant de la fiabilité et de la pertinence des données mobilisables, afin de fournir en temps réel des informations objectives pour analyser et optimiser en continu les résultats du projet.

Analyser les résultats du projet digital en continu, en utilisant des tableaux de bord permettant l'évaluation des indicateurs de performance définis, afin de partager des rapports synthétiques avec les parties prenantes du projet et de déterminer des recommandations pour améliorer l'efficacité des actions et assurer la pérennité des résultats obtenus.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas réelle ou fictive : production écrite et restitution orale

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Les dimensions marketing et communication concernant potentiellement toutes les entreprises, les responsables webmarketing et communication digitale peuvent travailler dans tous les secteurs d'activité, quelles que soient la taille et la nature de la structure employeuse (grandes entreprises, ETI, PME et TPE ; institutions et services publics ; associations...). Dans ce contexte, ils évoluent principalement au sein de deux types d'organisations :

- soit chez l'annonceur, c'est-à-dire l'entreprise ou l'organisation dont ils ont la charge de mettre en œuvre la stratégie webmarketing et communication digitale.
- soit dans des agences spécialisées proposant aux annonceurs des prestations d'accompagnement pour le développement de leurs stratégies et campagnes webmarketing et communication digitale.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Chargé de communication digitale

Chargé de webmarketing

Chef de projet webmarketing

Chef de projet digital

Chef de projet de communication digitale

Chef de produit, chef de produit digital

Community manager

Social media manager

Consultant webmarketing

Consultant marketing digital

Référenceur

Responsable de la communication digitale

Responsable de projet webmarketing

Responsable marketing digital

Traffic Manager

Webmarketeur

RÈGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

L'accès et les conditions d'exercice du métier ne sont pas soumis à une réglementation particulière. Toutefois, le renforcement de la législation sur les aspects éthique, social, sociétal et environnemental a un impact important sur le travail du Responsable de projets webmarketing et communication digitale, car il est de sa responsabilité de veiller à la conformité des actions digitales mises en œuvre.

Principalement, ces réglementations sont :

- le RGPD (règlement général sur la protection des données), qui impose à toute organisation de mettre en place des modalités de traitement des données personnelles respectant certains droits des individus (information, droit de rectification...). .
- le RGAA (référentiel général d'amélioration de l'accessibilité), qui impose que les services de communication au public en ligne satisfassent les exigences d'accessibilité de la norme européenne EN 301 549 V2.1.2 (2018-08).

- la loi REEN (visant à réduire l'empreinte environnementale du numérique), qui a notamment pour objectif clé de systématiser l'adoption d'usages numériques écoresponsables.

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

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Justifier d'un baccalauréat ou d'une certification de niveau 4 et d'un niveau de formation ou d'expérience professionnelle compatible avec les attendus de la formation visée que ce soit pour la certification totale ou par mobilisation autonome d'un ou plusieurs blocs.

PRÉREQUIS À LA VALIDATION

Accomplir une expérience professionnelle en lien avec la certification (alternance en contrat de professionnalisation, d'apprentissage, stage, CDD, CDI, freelance, bénévolat...) de 8 semaines

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

2 professionnels qualifiés, tous extérieurs à l'autorité certificatrice, habilités pour leur expertise sur le sujet et ayant exercé ou encadré des professionnels ayant exercé des fonctions similaires à celles du métier visé par la certification
2 membres de l'autorité certificatrice ou désignés par l'autorité certificatrice

COMPOSITION DU JURY — APPRENTISSAGE

2 professionnels qualifiés, tous extérieurs à l'autorité certificatrice, habilités pour leur expertise sur le sujet et ayant exercé ou encadré des professionnels ayant exercé des fonctions similaires à celles du métier visé par la certification
2 membres de l'autorité certificatrice ou désignés par l'autorité certificatrice

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	6 340 €
--------------------------------	---------

Selon la branche

5 358 € – 6 681 €

Prise en charge	Branches concernées
6 340 €	Valeur par défaut · 186 branches
6 681 €	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, CPNEF de l'audiovisuel, CPNEF de la Publicité, CPNEF des organismes de tourisme
6 350 €	CPNE industries alimentaires diverses, CPNEFP de la branche des industries de produits alimentaires élaborés, CPNIEFP dans la coopération agricole
5 358 €	CNPE de la Plasturgie et des Composites, CPNEFP Carrières et matériaux, CPNEFP de la métallurgie
6 480 €	CPNE Entreprises des activités du déchet et de la propreté urbaine, CPNE chimie
6 314 €	CPNE Travail Temporaire, CPNEF de la Branche des organismes de formation
6 286 €	CPNE des Télécoms, CPNEFP de la branche des prestataires de services du secteur tertiaire
6 160 €	CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager, CPNEFP du Négoce de l'ameublement
6 399 €	CPNEFP Mutualité
6 330 €	CPNEFP Commerce à distance
6 210 €	CPNEFP de la branche négoce et prestations de services dans les domaines médico-techniques
6 090 €	CPNEFP Import-Export
6 059 €	CPNEFP de la branche des entreprises du bureau et du numérique (commerces et services)
5 869 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS)
5 731 €	CPNEFP de la branche commerce de détail de l'habillement et articles textiles

Base légale

Date de décision	18/12/2024
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	18/12/2027
Date de dernière délivrance possible	18/12/2031

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2023	202	0	69 %	—
2022	188	0	61 %	41 %
2021	159	0	82 %	65 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS
RNCP34413

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)
RNCP34167, RNCP34413, RNCP34589, RNCP35752, RNCP36401, RNCP36485, RNCP36877, RNCP38047,

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

Executive Bachelor Responsable de Projet Webmarketing et Communication Digitale (visiplus.com)

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/39974/>

Où se former

Formations référencées	14
Organismes	2
Régions couvertes	0
Prix indicatif	4 080 € – 9 600 €

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

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	4
Organismes gestionnaires (CFA)	3
Organismes formateurs	3
Régions couvertes	3
Départements couverts	3
Organismes certifiés Qualiopi	2
Formations à distance	1
Sessions	de 01/2026 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	30
Parcours menés à terme	13
Taux d'achèvement	43 %
Période	05/2025 – 09/2026

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

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	31
Montant total engagé	125 191 €
Coût moyen par dossier	4 038 €
Durée moyenne	257 h

Période	04/2025 – 08/2026
France compétences	75 %
OPCO	9 %
France Travail	6 %
Reste à charge titulaire	5 %
Entreprise	4 %

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