

Manager marketing digital et communication

RNCP40860 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	312, 320
Formacode(s)	34093, 46347, 46301, 34076
Code(s) ROME	M1705
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	25/06/2025
Date d'échéance	25/06/2028

Certificateur(s)

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

Partenaires habilités

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

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

Liste complète des 29 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp40860-manager-marketing-digital-et-communication/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Les investissements dans le marketing digital, désormais l'un des premiers postes de dépenses publicitaires des organisations, ont dépassé, depuis 2022, ceux des canaux traditionnels. Cette évolution marque l'émergence d'un secteur à part entière, fondé sur des pratiques de plus en plus stratégiques et diversifiées.

Parallèlement, les enjeux sociétaux et environnementaux influencent profondément les métiers du marketing et de la communication. Face à ces nouveaux défis, les professionnels doivent adopter des pratiques responsables et durables. Cela passe par une évolution des compétences des managers en marketing digital et communication, qui doivent maîtriser l'influence sociétale des messages, limiter l'impact environnemental des supports et répondre aux exigences croissantes de transparence et d'éthique.

L'accélération des évolutions technologiques caractérisée par la sophistication des outils digitaux et par l'usage de l'intelligence artificielle impose au manager marketing digital et communication de maîtriser les leviers opérationnels et stratégiques, tout en respectant un cadre réglementaire de plus en plus prégnant et en constante évolution (RGPD, règlement sur l'intelligence artificielle...).

En raison de sa fonction et de ses missions, le Manager marketing digital et communication se révèle essentiel à toute organisation, quels que soient sa taille et son secteur d'activité. Les actions de marketing digital et de communication qu'il mène constituent un levier stratégique pour toutes les structures au service de problématiques essentielles : développement de sa notoriété et amélioration de son image de marque ; développement de son attractivité ; développement et positionnement de nouveaux produits, services, actions... ; atteinte de nouvelles cibles, de nouveaux marchés.

ACTIVITÉS VISÉES

Identification et sélection des solutions Data Science ou d'Intelligence Artificielle prédictive à mobiliser

Exploitation d'études marketing centrées sur les données clients/utilisateurs

Qualification de la singularité, des avantages distinctifs et de la position sur son marché de l'organisation

Préconisation des orientations de la stratégie digitale de l'organisation

Déclinaison de la stratégie digitale sur le plan opérationnel et dans un plan de communication structuré

Structuration, budgétisation et présentation de la stratégie digitale et de son plan d'actions associé

Pilotage de l'activation des leviers de marketing digital et des actions de communication associées

Evaluation continue de la stratégie digitale et des retombées des campagnes de webmarketing

Choix d'ajustement et de réorientation de la stratégie digitale, intégrant les opportunités technologiques et évolutions réglementaires

Cadrage des modalités de mise en œuvre des projets de marketing digital et communication

Constitution et organisation des équipes impliquées, incluant les prestataires et fournisseurs

Coordination des contributions des parties prenantes internes et externes impliquées et gestion de la relations clients

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Identifier les data disponibles et/ou à collecter concernant les clients/utilisateurs de l'organisation cliente, en déterminant - en lien avec les services spécialisés - des modalités d'acquisition, de traitement et d'exploitation conformes à la réglementation et assurant leur protection, afin d'apporter des éléments d'information et supports d'analyse précis concernant leurs attentes, pratiques et comportements d'usage ou d'achat.

Sélectionner les solutions de Data Science ou d'Intelligence Artificielle prédictive mobilisables, en évaluant leur possibilité d'appropriation compte tenu des moyens financiers, techniques et humains de l'organisation, afin de les exploiter dans le cadre d'études marketing.

Déterminer les études marketing à conduire au regard des problématiques identifiées de l'organisation cliente, en définissant leur nature, leur périmètre, cible et cadre méthodologique, afin de soutenir un diagnostic sur son positionnement et ses rapports avec ses clients/utilisateurs.

Produire l'analyse interprétative, prescriptive et/ou prédictive des résultats des études engagées, en utilisant les méthodes, matrices et modèles d'analyse adéquats ainsi que, le cas échéant, l'intelligence artificielle, afin d'identifier les orientations présidant à l'élaboration et/ou à l'amélioration de la stratégie digitale de l'organisation cliente.

Caractériser les tendances et évolutions des usages et de consommation, en identifiant l'émergence de nouveaux besoins, attentes et comportements des cibles clients et communautés de l'organisation cliente, afin de déterminer leurs modalités de prise en compte et conséquences pour l'élaboration d'une stratégie digitale responsable.

Evaluer la position de l'organisation vis-à-vis de la concurrence, en caractérisant les spécificités de son offre produit ou service et la singularité de ses engagements, notamment au niveau social et environnemental, afin de définir ses

forces et faiblesses, facteurs de succès à capitaliser et axes d'amélioration à développer.

Clarifier le positionnement de l'organisation cliente, en définissant les caractéristiques fondant son identité, sa raison d'être, ses valeurs, son engagement en matière de RSE et ses facteurs clés de succès et ses avantages concurrentiels, afin de déterminer les modalités permettant de les traduire en direction de ses cibles.

Préconiser des évolutions ou ajustements du positionnement de son entreprise ou de l'organisation cliente et de son offre produit/service, en s'appuyant sur son diagnostic interne et externe et en tenant compte du projet et du plan de développement global de l'entreprise, afin d'améliorer sa visibilité, son aura, et la lisibilité de son identité et de ses valeurs, notamment sur le plan de l'éthique et du développement durable.

Fixer les objectifs de la stratégie digitale intégrant son impact social et environnemental, en veillant à leur réalisme et leur mesurabilité au niveau qualitatif et quantitatif compte tenu de ses avantages concurrentiels et des menaces et opportunités portées par son marché, afin de canaliser et de dimensionner les efforts à mettre en œuvre.

Segmenter le marché visé par l'organisation cliente, en déterminant les critères et variables appropriés (descriptifs ou socio-comportementaux), afin de définir de façon hiérarchisée ses cibles clients/utilisateurs.

Définir les modalités de présence en ligne de l'organisation, en déterminant les leviers marketing associés, ainsi que les canaux, outils et supports de communication, d'interaction et de service à mettre en œuvre, et en les positionnant de façon complémentaire et cohérente, afin de maximiser et optimiser les points de contacts avec sa cible clients/utilisateurs.

Identifier les actions de promotion et de communication responsables à mettre en œuvre au regard des objectifs définis et des cibles client/utilisateur, en évaluant leur faisabilité et leur rentabilité, et en produisant l'estimation des coûts et du retour sur investissement attendu, afin de sélectionner les plus efficaces dans une logique multi-, cross- ou omnicanal.

Planifier le déploiement des actions multi-, cross- ou omnicanales, en établissant leur calendrier de mise en œuvre et en déterminant les moyens à mobiliser, afin d'ordonner la réalisation de sa stratégie digitale.

Structurer les orientations stratégiques et leur déclinaison dans un plan budgétisé et argumenté, afin de le présenter à la direction de l'organisation cliente, en démontrant le bienfondé des axes retenus et actions sélectionnées et en démontrant leurs bénéfices et retombées potentiels.

Négocier les conditions et la mise à disposition des moyens nécessaires à la mise en œuvre de la stratégie digitale, afin de parvenir à une validation finale et concertée avec la direction de l'organisation cliente.

Superviser la création et l'évolution des outils digitaux de communication et composant l'expérience client, en veillant à l'application des principes d'éco-conception et à l'amélioration de l'expérience utilisateur, afin de proposer des plateformes intuitives, attractives, accessibles et à impact environnemental limité.

Piloter la création et la diffusion de contenus multiformats (multimédias) propres à l'organisation cliente, au moyen de l'IA le cas échéant, en définissant la ligne éditoriale appropriée au regard de son positionnement et de son offre, et en déterminant le type, le format et la tonalité des publications, afin de transmettre des messages engageants, attractifs, innovants et responsables à sa cible clients/utilisateurs.

Bâtir des expériences clients/utilisateurs personnalisées et innovantes auprès de sa cible clients/utilisateurs, en organisant et établissant les modes d'interaction avec sa communauté constituée sur ses différents points de contact en ligne, et en identifiant les outils innovants à mobiliser (chatbot, intelligence artificielle...), afin de développer des parcours et une relation favorisant leur satisfaction et leur fidélisation.

Optimiser la visibilité et le trafic sur les plateformes digitales de l'organisation, en mobilisant les méthodes et techniques de référencement, et en activant les leviers adéquats (display, affiliation...), afin d'élargir son audience.

Organiser un système d'évaluation continue de la stratégie digitale centré sur la donnée, en choisissant et en mettant en place les outils de traitement, d'analyse et de restitution correctement dimensionnés et respectant le cadre réglementaire, afin de suivre en temps réel les résultats des actions déployées.

Evaluer l'efficacité de la stratégie digitale, en s'appuyant sur l'interprétation de données au regard des critères et indicateurs définis, selon une approche « ROIste » et au moyen de l'IA le cas échéant, afin d'identifier les écarts entre les objectifs visés et les résultats obtenus et d'en produire le reporting.

Analyser les évolutions technologiques dans le domaine du digital, en évaluant leurs potentialités et possibilités d'appropriation, afin de s'en saisir et de renforcer le caractère innovant et l'efficacité de la stratégie digitale.

Repérer les évolutions et nouvelles dispositions législatives et réglementaires au niveau national et international ayant une incidence sur les pratiques numériques, afin d'évaluer leur impact et de déterminer les mesures d'adaptation adéquates pour garantir la conformité de la stratégie digitale.

Adapter en continu la stratégie digitale, en tenant compte de son évaluation et de son environnement externe (innovation technologique et réglementation), afin de l'aligner avec les évolutions constatées et de conserver ou d'améliorer son caractère responsable.

Définir une méthode de conduite d'action en mode projet appropriée à la mise en œuvre de la stratégie digitale, en tenant compte des codes et système de contraintes propres à son environnement et en analysant les facteurs liés à sa temporalité, à ses intervenants et à ses problématiques spécifiques, afin de bâtir un cadre favorisant la collaboration et l'efficacité, maîtrisant les risques et contribuant à l'atteinte des objectifs fixés.

Organiser les modalités de collaboration des actions à conduire, en déterminant les échéances à respecter, et en définissant le système de diffusion et de partage de l'information utile, afin d'assurer la bonne réalisation des actions et de leurs différentes étapes.

Piloter le processus de recherche de prestataires et fournisseurs à mobiliser pour la réalisation des actions déclinant la stratégie digitale, en analysant leurs offres au regard de ses critères et exigences de qualité, coût, délai, impact environnemental et social et en les négociant, afin de s'assurer de la mise à disposition des moyens et compétences nécessaires au déploiement de la stratégie digitale, dans le respect des engagements RSE de l'organisation.

Constituer les équipes-projet affectées à la réalisation des actions déclinant la stratégie digitale, en tenant compte de la disponibilité de ses collaborateurs et des caractéristiques des actions à conduire, afin de garantir l'adéquation de leurs profils et capacités avec les compétences à mobiliser.

Structurer la répartition du travail au sein de l'équipe projet, en définissant la mission, le périmètre d'activité et le champ de responsabilité de chaque collaborateur impliqué, et en déterminant les objectifs à atteindre individuellement et collectivement, afin d'assurer la complémentarité de leurs contributions.

Identifier les dispositions et aménagements raisonnables à mettre en œuvre en direction des collaborateurs en situation handicap, en analysant leurs besoins spécifiques, afin de mettre en place les conditions garantissant leur inclusion au sein du collectif de travail et de leur permettre d'y contribuer en toute autonomie.

Animer le collectif de travail pluridisciplinaire et multiculturel impliqué dans la réalisation des actions déclinant la stratégie digitale, en adoptant une posture managériale responsable favorisant la motivation et l'adhésion de ses membres par la mobilisation de techniques privilégiant l'horizontalité et l'intelligence collective (Design thinking, scrum...), afin d'assurer la cohésion de l'équipe et d'optimiser la qualité de ses réalisations et son efficacité.

Gérer la relation avec les prestataires durant la phase opérationnelle ou déléguer cette mission à un chargé ou chef de projet, en s'assurant – directement ou indirectement – de l'effectivité de la prestation et de sa conformité aux standards de qualité définis, afin d'obtenir le meilleur degré de satisfaction apporté par leur offre produit ou service.

Assurer la gestion du budget associé à la mise en œuvre des actions déclinant la stratégie digitale, en veillant à la maîtrise des dépenses et en opérant les arbitrages de réaffectation générés par d'éventuels impondérables ou imprévus, afin de permettre leur réalisation dans le respect et la limite des moyens financiers accordés.

Blocs de compétences

RNCP40860BC01 — Etablir le diagnostic marketing de l'organisation et de son offre produits/services

LISTE DE COMPÉTENCES

Identifier les data disponibles et/ou à collecter concernant les clients/utilisateurs de l'organisation cliente, en déterminant - en lien avec les services spécialisés - des modalités d'acquisition, de traitement et d'exploitation conformes à la réglementation et assurant leur protection, afin d'apporter des éléments d'information et supports d'analyse précis concernant leurs attentes, pratiques et comportements d'usage ou d'achat.

Sélectionner les solutions de Data Science ou d'Intelligence Artificielle prédictive mobilisables, en évaluant leur possibilité d'appropriation compte tenu des moyens financiers, techniques et humains de l'organisation, afin de les exploiter dans le cadre d'études marketing.

Déterminer les études marketing à conduire au regard des problématiques identifiées de l'organisation cliente, en définissant leur nature, leur périmètre, cible et cadre méthodologique, afin de soutenir un diagnostic sur son positionnement et ses rapports avec ses clients/utilisateurs.

Produire l'analyse interprétative, prescriptive et/ou prédictive des résultats des études engagées, en utilisant les méthodes, matrices et modèles d'analyse adéquats ainsi que, le cas échéant, l'intelligence artificielle, afin d'identifier les orientations présidant à l'élaboration et/ou à l'amélioration de la stratégie digitale de l'organisation cliente.

Caractériser les tendances et évolutions des usages et de consommation, en identifiant l'émergence de nouveaux besoins, attentes et comportements des cibles clients et communautés de l'organisation cliente, afin de déterminer leurs modalités de prise en compte et conséquences pour l'élaboration d'une stratégie digitale responsable.

Evaluer la position de l'organisation vis-à-vis de la concurrence, en caractérisant les spécificités de son offre produit ou service et la singularité de ses engagements, notamment au niveau social et environnemental, afin de définir ses forces et faiblesses, facteurs de succès à capitaliser et axes d'amélioration à développer.

Clarifier le positionnement de l'organisation cliente, en définissant les caractéristiques fondant son identité, sa raison d'être, ses valeurs, son engagement en matière de RSE et ses facteurs clés de succès et ses avantages concurrentiels, afin de déterminer les modalités permettant de les traduire en direction de ses cibles.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

La formalisation d'un diagnostic marketing d'une organisation, fondée sur une démarche d'études mobilisant les données clients/utilisateurs

Chaque candidat travaille individuellement dans le cadre d'une étude de cas d'entreprise réelle ou fictive. Il présente le livrable, réalisé sous la forme d'un dossier écrit, au jury d'évaluation, comme il le ferait devant la direction d'entreprise.

RNCP40860BC02 — Elaborer une stratégie digitale responsable

LISTE DE COMPÉTENCES

Préconiser des évolutions ou ajustements du positionnement de son entreprise ou de l'organisation cliente et de son offre produit/service, en s'appuyant sur son diagnostic interne et externe et en tenant compte du projet et du plan de développement global de l'entreprise, afin d'améliorer sa visibilité, son aura, et la lisibilité de son identité et de ses valeurs, notamment sur le plan de l'éthique et du développement durable.

Fixer les objectifs de la stratégie digitale intégrant son impact social et environnemental, en veillant à leur réalisme et leur mesurabilité au niveau qualitatif et quantitatif compte tenu de ses avantages concurrentiels et des menaces et opportunités portées par son marché, afin de canaliser et de dimensionner les efforts à mettre en œuvre.

Segmenter le marché visé par l'organisation cliente, en déterminant les critères et variables appropriés (descriptifs ou socio-comportementaux), afin de définir de façon hiérarchisée ses cibles clients/utilisateurs.

Définir les modalités de présence en ligne de l'organisation, en déterminant les leviers marketing associés, ainsi que les canaux, outils et supports de communication, d'interaction et de service à mettre en œuvre, et en les positionnant de façon complémentaire et cohérente, afin de maximiser et optimiser les points de contacts avec sa cible clients/utilisateurs.

Identifier les actions de promotion et de communication responsables à mettre en œuvre au regard des objectifs définis et des cibles client/utilisateur, en évaluant leur faisabilité et leur rentabilité, et en produisant l'estimation des coûts et du retour sur investissement attendu, afin de sélectionner les plus efficaces dans une logique multi-, cross- ou omnicanal.

Planifier le déploiement des actions multi-, cross- ou omnicanales, en établissant leur calendrier de mise en œuvre et en déterminant les moyens à mobiliser, afin d'ordonner la réalisation de sa stratégie digitale.

Structurer les orientations stratégiques et leur déclinaison dans un plan budgétisé et argumenté, afin de le présenter à la direction de l'organisation cliente, en démontrant le bienfondé des axes retenus et actions sélectionnées et en démontrant leurs bénéfices et retombées potentiels.

Négocier les conditions et la mise à disposition des moyens nécessaires à la mise en œuvre de la stratégie digitale, afin de parvenir à une validation finale et concertée avec la direction de l'organisation cliente.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

La formalisation d'une stratégie digitale et les actions de communication associées

Chaque candidat travaille individuellement dans le cadre d'une étude de cas d'entreprise réelle ou fictive. Il présente le livrable, réalisé sous la forme d'un dossier écrit, au jury d'évaluation, comme il le ferait devant la direction d'entreprise.

RNCP40860BC03 — Piloter la stratégie digitale, son évolution et sa performance

LISTE DE COMPÉTENCES

Superviser la création et l'évolution des outils digitaux de communication et composant l'expérience client, en veillant à l'application des principes d'éco-conception et à l'amélioration de l'expérience utilisateur, afin de proposer des plateformes intuitives, attractives, accessibles et à impact environnemental limité.

Piloter la création et la diffusion de contenus multiformats (multimédias) propres à l'organisation cliente, au moyen de l'IA le cas échéant, en définissant la ligne éditoriale appropriée au regard de son positionnement et de son offre, et en déterminant le type, le format et la tonalité des publications, afin de transmettre des messages engageants, attractifs, innovants et responsables à sa cible clients/utilisateurs.

Bâtir des expériences clients/utilisateurs personnalisées et innovantes auprès de sa cible clients/utilisateurs, en organisant et établissant les modes d'interaction avec sa communauté constituée sur ses différents points de contact en ligne, et en identifiant les outils innovants à mobiliser (chatbot, intelligence artificielle...), afin de développer des

parcours et une relation favorisant leur satisfaction et leur fidélisation.

Optimiser la visibilité et le trafic sur les plateformes digitales de l'organisation, en mobilisant les méthodes et techniques de référencement, et en activant les leviers adéquats (display, affiliation...), afin d'élargir son audience.

Organiser un système d'évaluation continue de la stratégie digitale centré sur la donnée, en choisissant et en mettant en place les outils de traitement, d'analyse et de restitution correctement dimensionnés et respectant le cadre réglementaire, afin de suivre en temps réel les résultats des actions déployées.

Evaluer l'efficacité de la stratégie digitale, en s'appuyant sur l'interprétation de données au regard des critères et indicateurs définis, selon une approche « ROIste » et au moyen de l'IA le cas échéant, afin d'identifier les écarts entre les objectifs visés et les résultats obtenus et d'en produire le reporting

Analyser les évolutions technologiques dans le domaine du digital, en évaluant leurs potentialités et possibilités d'appropriation, afin de s'en saisir et de renforcer le caractère innovant et l'efficacité de la stratégie digitale.

Repérer les évolutions et nouvelles dispositions législatives et réglementaires au niveau national et international ayant une incidence sur les pratiques numériques, afin d'évaluer leur impact et de déterminer les mesures d'adaptation adéquates pour garantir la conformité de la stratégie digitale.

Adapter en continu la stratégie digitale, en tenant compte de son évaluation et de son environnement externe (innovation technologique et réglementation), afin de l'aligner avec les évolutions constatées et de conserver ou d'améliorer son caractère responsable

MODALITÉS D'ÉVALUATION

La présentation des modalités de pilotage dans le cadre de la mise en œuvre d'une stratégie digitale et les actions de communication associées

Chaque candidat travaille individuellement dans le cadre d'une étude de cas d'entreprise réelle ou fictive. Il présente le livrable, réalisé sous la forme d'un dossier écrit, au jury d'évaluation, comme il le ferait devant la direction d'entreprise.

RNCP40860BC04 — Manager les projets et les parties prenantes du déploiement de la stratégie digitale

LISTE DE COMPÉTENCES

Définir une méthode de conduite d'action en mode projet appropriée à la mise en œuvre de la stratégie digitale, en tenant compte des codes et système de contraintes propres à son environnement et en analysant les facteurs liés à sa temporalité, à ses intervenants et à ses problématiques spécifiques, afin de bâtir un cadre favorisant la collaboration et l'efficacité, maîtrisant les risques et contribuant à l'atteinte des objectifs fixés.

Organiser les modalités de collaboration des actions à conduire, en déterminant les échéances à respecter, et en définissant le système de diffusion et de partage de l'information utile, afin d'assurer la bonne réalisation des actions et de leurs différentes étapes.

Piloter le processus de recherche de prestataires et fournisseurs à mobiliser pour la réalisation des actions déclinant la stratégie digitale, en analysant leurs offres au regard de ses critères et exigences de qualité, coût, délai, impact environnemental et social et en les négociant, afin de s'assurer de la mise à disposition des moyens et compétences nécessaires au déploiement de la stratégie digitale, dans le respect des engagements RSE de l'organisation.

Constituer les équipes-projet affectées à la réalisation des actions déclinant la stratégie digitale, en tenant compte de la disponibilité de ses collaborateurs et des caractéristiques des actions à conduire, afin de garantir l'adéquation de leurs profils et capacités avec les compétences à mobiliser.

Structurer la répartition du travail au sein de l'équipe projet, en définissant la mission, le périmètre d'activité et le champ de responsabilité de chaque collaborateur impliqué, et en déterminant les objectifs à atteindre individuellement et collectivement, afin d'assurer la complémentarité de leurs contributions.

Identifier les dispositions et aménagements raisonnables à mettre en œuvre en direction des collaborateurs en situation handicap, en analysant leurs besoins spécifiques, afin de mettre en place les conditions garantissant leur inclusion au sein du collectif de travail et de leur permettre d'y contribuer en toute autonomie.

Animer le collectif de travail pluridisciplinaire et multiculturel impliqué dans la réalisation des actions déclinant la stratégie digitale, en adoptant une posture managériale responsable favorisant la motivation et l'adhésion de ses membres par la mobilisation de techniques privilégiant l'horizontalité et l'intelligence collective (Design thinking, scrum...), afin d'assurer la cohésion de l'équipe et d'optimiser la qualité de ses réalisations et son efficacité.

Gérer la relation avec les prestataires durant la phase opérationnelle ou déléguer cette mission à un chargé ou chef de projet, en s'assurant – directement ou indirectement – de l'effectivité de la prestation et de sa conformité aux standards de qualité définis, afin d'obtenir le meilleur degré de satisfaction apporté par leur offre produit ou service.

Assurer la gestion du budget associé à la mise en œuvre des actions déclinant la stratégie digitale, en veillant à la maîtrise des dépenses et en opérant les arbitrages de réaffectation générés par d'éventuels impondérables ou

imprévus, afin de permettre leur réalisation dans le respect et la limite des moyens financiers accordés.
Animer la relation avec le client interne ou externe, en lui communiquant les différents états d'avancement du projet et les résultats obtenus, afin d'assurer son information en continu et de l'impliquer dans toute prise de décision en lien avec le déroulement et la gestion du projet.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

La production d'un plan de management de projet et son bilan, concernant la mise en œuvre d'une ou plusieurs actions découlant d'une stratégie digitale

Chaque candidat collabore et contribue activement à la réalisation d'un projet collectif réel ou fictif, en lien avec une problématique de stratégie digitale. Il présente le livrable, réalisé sous la forme d'un dossier écrit, au jury d'évaluation, comme il le ferait devant la direction d'entreprise.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Tout type de structures : annonceurs, agences spécialisées, structures associatives à but lucratif ou non lucratif..

Les structures d'accueil sont de tailles très variées : PME, ETI, grands groupes et micro-entreprises lorsque le titulaire, attiré par l'entrepreneuriat, a créé sa propre entité.

Les secteurs d'activités sont également très variés et peuvent relever d'une activité BtoB ou BtoC.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Au sein de PME qui intègrent le digital au sein de leurs activités marketing et communication

Directeur marketing/communication

Responsable marketing/communication

Chef de projet marketing/communication

Dans les structures de grandes tailles ou dans les agences spécialisées dans le marketing/communication digital

Directeur/chef de projet marketing/communication digital(e)

Responsable/directeur marketing digital

Responsable/directeur communication digitale

Manager communication digitale événementielle

Consultant en marketing digital et communication

Consultant en stratégie marketing digital

Chargé de marketing digital et communication

RÈGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

Si l'accès et les conditions d'exercice du métier ne sont pas soumis à une réglementation particulière, les titulaires doivent cependant prendre en compte :

- Le RGPD (référentiel général d'amélioration de l'accessibilité)
 - le RGAA (référentiel général d'amélioration de l'accessibilité)
 - la loi REEN visant à réduire l'empreinte environnementale du numérique
- ainsi que des réglementations liées aux domaines d'activités de certaines entreprises.

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 2 à 3 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	3 189 €
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)

Projets de recrutement (BMO 2026)	9 109
Jugés difficiles à recruter	29 %
Emplois saisonniers	5 %
Familles professionnelles (FAP)	R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique

Voies d'accès

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

En formation initiale : justifier d'une certification de niveau 6 pour l'accès à un dispositif de formation de 18 à 24 mois ou une certification de niveau 6 à dominante marketing et/ou communication pour l'accès à un dispositif de formation en 1 an

En formation continue : justifier d'une certification de niveau 5 minimum complétée par 3 ans d'expériences professionnelles significatives (hors alternance) dans le domaine du marketing digital et de la communication

PRÉREQUIS À LA VALIDATION

Avoir effectué une période pratique professionnelle en entreprise de 4 mois (équivalent temps plein) par année de formation pour un candidat en formation initiale et de 3 mois pour les candidats expérimentés qui suivent un parcours complet.

Dans le cas d'une validation par blocs, la période de pratique professionnelle en entreprise est d'un mois par bloc préparé, dans la limite de 3 mois. Cette période est définie avant l'entrée en formation, lors de son positionnement.

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

Au moins 3 personnalités extérieures à l'établissement certificateur, tous professionnels qualifiés et ayant exercé des fonctions à responsabilités dans le domaine du marketing digital et de la communication.

Au moins 1 représentant de l'établissement certificateur, membres de l'encadrement pédagogique.

Le président du jury est toujours une personnalité extérieure à l'établissement certificateur.

Financement en alternance (NPEC)

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

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

Base légale

Date de décision	25/06/2025
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	25/06/2028
Date de dernière délivrance possible	25/06/2032

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2023	31	3	90 %	71 %
2022	47	1	77 %	71 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP36893

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP34577, RNCP36119, RNCP36460, RNCP36893, RNCP37065, RNCP37280, RNCP37782, RNCP37793, RNCP39591, RNCP39592

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/40860/>

Où se former

Formations référencées	1
Organismes	1
Régions couvertes	1
Prix indicatif	7 900 € – 8 000 €
Durée	1008 – 1036 h

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

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	16
Organismes gestionnaires (CFA)	11
Organismes formateurs	13
Régions couvertes	8
Départements couverts	13
Organismes certifiés Qualiopi	13
Sessions	de 09/2025 à 09/2028

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

branche (NPEC).