

Chargé de marketing et de communication digitale

RNCP41802 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Code(s) NSF	312, 320
Formacode(s)	34093, 46301, 46339, 46333, 46347
Code(s) ROME	M1705, E1101, E1103, E1104, E1402
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	18/12/2025
Date d'échéance	18/12/2028

Certificateur(s)

ASSOCIATION INTERNATIONALE POUR LA FORMATION · SIRET : 33037752400047

Partenaires habilités

13 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 13 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
ASSOCIATION INTERNATIONALE POUR LA FORMATION	33037752400047	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION INTERNATIONALE POUR LA FORMATION	33037752400203	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION INTERNATIONALE POUR LA FORMATION	33037752400211	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION INTERNATIONALE POUR LA FORMATION	33037752400252	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION INTERNATIONALE POUR LA FORMATION	33037752400260	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION INTERNATIONALE POUR LA FORMATION	33037752400278	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION INTERNATIONALE POUR LA FORMATION	33037752400302	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION INTERNATIONALE POUR LA FORMATION	33037752400328	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION INTERNATIONALE POUR LA FORMATION	33037752400336	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION INTERNATIONALE POUR LA FORMATION	33037752400344	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 13 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp41802-charge-de-marketing-et-de-communication-digitale/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

La montée en puissance des outils numériques, des réseaux sociaux et la transformation des comportements d'achat nécessitent une réelle hybridation des fonctions marketing et communication. Le Chargé de marketing et communication digitale doit prendre en compte des enjeux prioritaires tels que l'adaptation technologique, la maîtrise de la data, l'optimisation de l'expérience client, la réglementation, l'engagement RSE et la sécurité des données.

L'objectif est de promouvoir l'image de l'entreprise, d'acquérir et fidéliser des clients, et d'analyser les performances des actions digitales. Il s'agit de former des professionnels :

- capables d'intégrer pleinement la dimension marketing dans les actions de communication ;
- de maîtriser l'animation des canaux digitaux et la gestion de la performance ;
- ayant une approche hybride, intégrant stratégie, contenu et data.

ACTIVITÉS VISÉES

Réalisation d'un diagnostic digital des actifs numériques du commanditaire

Définition des objectifs stratégiques à partir de l'analyse des besoins du commanditaire et mise en place d'un cadre adapté de mesure des performances

Élaboration de la stratégie digitale et du funnel d'acquisition

Définition du budget alloué à la stratégie opérationnelle digitale

Définition et formalisation du périmètre et du plan de projet

Constitution et coordination de l'équipe projet interne et/ou externe

Exécution et suivi des activités du plan du projet

Clôture du projet, réalisation et présentation du reporting du bilan

Définition des objectifs spécifiques à la campagne selon les différentes audiences cibles

Conception et création des contenus des campagnes publicitaires digitales

Paramétrage et lancement des campagnes publicitaires sur les plateformes choisies

Répartition et suivi du budget publicitaire sur les différentes plateformes

Gestion de la réputation en ligne et animation de communautés

Utilisation de KPIs et mesure de l'efficacité des actions marketing digitales

Consolidation, fiabilisation et protection des données marketing digitales provenant de diverses sources

Identification des facteurs de succès et des points d'amélioration dans une démarche d'expérimentation et d'itération propre au growth marketing

Mise en œuvre des tests (A/B, multivariés) et des optimisations

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Évaluer les capacités numériques et éditoriales du commanditaire, en analysant sa maturité technologique, technique, ergonomique, la performance de ses supports et contenus digitaux, sa pratique maîtrisée et éthique de d'intelligence artificielle (IA) dans le cadre d'une charte, et en prenant en compte la réglementation en vigueur notamment au regard de l'accessibilité numérique des personnes en situation de handicap et de la confidentialité des données (Data Privacy), pour établir un diagnostic digital des infrastructures.

Réaliser une cartographie fonctionnelle des parcours utilisateurs, de l'acquisition à la conversion et à la fidélisation, en identifiant les points de contact critiques et en auditant l'infrastructure de collecte, d'analyse et de protection des données, afin d'optimiser la performance et l'expérience utilisateur (UX).

Traduire la stratégie marketing et commerciale en objectifs hiérarchisés, à partir d'une veille appuyée par des outils d'IA automatisée, du diagnostic digital réalisé, de l'analyse des besoins du commanditaire, de son engagement durable et RSE, des risques à envisager et à traiter, en vue de formaliser une stratégie opérationnelle de marketing et communication digitale multicanale.

Sélectionner les indicateurs clés de performance (KPIs) adaptés à chaque objectif SMARTe en développant et configurant des tableaux de bord dynamiques afin d'assurer le pilotage par la donnée (data-driven), le suivi analytique des performances et l'optimisation des actions digitales.

Concevoir un schéma directeur de structuration et de protection des données issues de l'intégration multi-sources, en spécifiant les modalités de collecte, la fréquence d'actualisation, les protocoles d'analyse et les procédures d'interprétation, en vue d'alimenter un dispositif d'optimisation continue de la performance.

Réaliser une segmentation avancée des audiences en exploitant les données quantitatives et qualitatives, en vue de modéliser des personas opérationnels intégrant motivations, points de friction et comportements utilisateurs.

Structurer un funnel d'acquisition multicanal personnalisé et respectueux des engagements d'accessibilité et RSE, selon les profils des personas, en sélectionnant les leviers digitaux les plus performants, en définissant les contenus, points d'interaction et call-to-action adaptés à chaque phase du parcours, dans une logique d'optimisation continue orientée growth marketing.

Formuler une proposition de valeur et des messages clés contextualisés par segment cible, en intégrant les principes de la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) et les valeurs de Diversité, Équité et Inclusion (DEI), y compris l'inclusion des publics en situation de handicap, afin de garantir un positionnement de marque éthique, engagé et conforme aux standards de communication responsable.

Estimer les coûts par canal et par levier d'acquisition, ainsi que les investissements nécessaires en outils, et en ressources humaines, en s'appuyant sur les données de campagnes antérieures et des benchmarks, afin d'établir le

budget de la stratégie digitale.

Répartir le budget global par objectif et par phase de la stratégie (campagnes et périodes) en anticipant le retour sur investissement (ROI) pour chaque action, afin de maximiser l'efficacité financière et l'atteinte des objectifs de croissance.

Déterminer les objectifs SMART, les livrables, les frontières et les exclusions d'un projet de marketing et communication digitale, en formalisant les exigences et les critères d'acceptation dans un cahier des charges pour donner un cadre au projet.

Décomposer le projet en plusieurs actions nécessaires à la réalisation du projet, en définissant le calendrier, les jalons clés et les ressources requises, afin d'organiser et de séquencer efficacement les différentes phases du projet. Identifier les compétences et les rôles de chacun en attribuant et répartissant les responsabilités à l'aide de la matrice RACI, afin de constituer une équipe projet homogène, respectueuse des principes de QVCT, de diversité et d'inclusion (PSH).

Animer la collaboration et la participation de chacun en fluidifiant les échanges et les interactions grâce à des canaux de communication adaptés, par des réunions de co-construction et de suivi, pour maintenir une dynamique au sein de l'équipe.

Mettre en œuvre les activités programmées en assurant un suivi de leur avancement au regard du calendrier opérationnel et de l'allocation des ressources, afin de garantir la conformité du déploiement du projet à la planification prévue.

Évaluer la matérialité des risques identifiés et l'émergence de nouveaux incidents, en déclenchant, le cas échéant, les dispositifs d'atténuation ou les mesures correctives appropriées, afin de garantir la continuité opérationnelle, la conformité réglementaire et la performance globale du projet.

Adapter le plan de projet en fonction des retours et d'éventuels imprévus afin de répondre aux standards souhaités de qualité définis dans le cahier des charges.

Ajuster les prévisions budgétaires en continu, à partir d'une analyse régulière des données de performance et des objectifs, afin de réorienter les ressources vers des options économiquement ou écologiquement plus performantes et garantir une gestion budgétaire flexible et optimisée.

S'assurer de la conformité des actions par rapport au cahier des charges et de l'acceptation formelle des livrables du projet, en contrôlant leur complétude, en mesurant les écarts avec les objectifs initiaux et en les justifiant le cas échéant, afin de garantir la validation des réalisations du projet digital.

Élaborer un processus d'amélioration continue pour le compte des parties prenantes, en capitalisant et documentant les succès et les ajustements mis en place et en organisant la gestion des informations afin de contribuer durablement à l'amélioration de la performance des futurs projets digitaux.

Utiliser les personas correspondant à l'audience spécifique de la campagne, ainsi que les exclusions, en définissant les objectifs SMART propres à la campagne pour mettre en place une stratégie ciblée d'inbound marketing.

Définir les propositions de valeur adaptées et spécifiques à chaque segment d'audience de la campagne, en veillant au respect des principes de « Diversité, Équité & Inclusion » (DEI), afin d'engager l'ensemble des cibles.

Élaborer des concepts créatifs et des storyboards en prenant en compte l'identité de la marque, les caractéristiques de l'audience cible, les différents formats requis par les plateformes, en veillant au principe d'accessibilité, pour alimenter la création des supports, visuels et textes publicitaires.

Produire, à l'aide de l'IA notamment, des supports, des visuels et des messages publicitaires, en les adaptant aux formats des plateformes et en veillant au principe d'accessibilité, pour atteindre les segments d'audience ciblés et les objectifs de la campagne.

Assurer la conformité optimale des créatifs publicitaires avec les directives et les exigences techniques de chaque plateforme publicitaire, ainsi qu'avec les réglementations en vigueur, en accompagnant les équipes dans l'utilisation de l'IA (éthique, cadre juridique, image de l'organisation, respect d'une charte d'utilisation), à l'aide d'un processus de validation interne pour garantir la qualité et la conformité des contenus avant leur diffusion.

Choisir les canaux qui offrent le meilleur potentiel en configurant les campagnes, par exemple avec display programmatique[4], en intégrant les mécanismes de suivi des conversions, pour optimiser la diffusion des publicités et l'atteinte des objectifs de la campagne.

Vérifier la conformité des codes de suivi et des événements de conversion (achats, leads, ajouts au panier) en s'assurant qu'ils sont bien installés et traqués sur le site web ou l'application afin de mesurer précisément la performance des campagnes et assurer leur bon déploiement.

Réaliser des tests de pré-lancement et un contrôle qualité rigoureux, en effectuant des vérifications finales des créatifs dès leur mise en ligne pour garantir le fonctionnement optimal avant le lancement officiel.

Répartir le budget global de la campagne publicitaire entre les différentes plateformes sélectionnées en fonction des

objectifs spécifiques de chacune, du potentiel d'audience, des coûts estimés et du ROI attendu.

Suivre en temps réel les dépenses publicitaires sur chaque plateforme par rapport aux prévisions, en utilisant les interfaces des plateformes publicitaires ou des outils de gestion de budget, en analysant leur performance au regard des KPIs et des objectifs, pour optimiser le retour sur investissement global.

Réallouer les budgets entre les campagnes et les plateformes en temps réel, en augmentant ou réduisant les investissements en fonction des résultats et de l'analyse du CPA pour obtenir une conversion, afin de s'assurer de la rentabilité des investissements publicitaires.

Mettre en œuvre une veille digitale et multicanale sur l'ensemble des espaces d'expression en ligne à l'aide d'outils de social listening et de protocoles de traitement automatisé ou semi-automatisé, afin de détecter et de restituer les mentions (positives, négatives, neutres), les tendances de conversation et les influenceurs.

Interagir activement et de manière réactive avec les utilisateurs en ligne en répondant aux questions, en gérant les commentaires positifs et négatifs, en résolvant les plaintes, et en participant aux discussions en assurant une communication inclusive et accessible à tous, y compris aux personnes en situation de handicap, pour maintenir un dialogue constructif et contrôler les messages diffusés.

Animer les communautés en ligne en concevant et diffusant des contenus interactifs, en organisant des événements en ligne, en valorisant les membres actifs et en stimulant les échanges pour renforcer l'attachement à la marque.

Préparer des procédures et des protocoles en définissant les rôles, messages clés, canaux de communication et actions à mener pour gérer les situations de crise pouvant survenir en ligne et minimiser l'impact négatif sur la marque.

Exploiter les outils de tracking et de mesure, en utilisant les métriques alignées aux objectifs marketing, et en sélectionnant les KPIs adaptés à chaque action marketing digitale, afin d'extraire les données de performance brutes des différentes plateformes et outils de marketing digital.

Agréger les données des plateformes en les nettoyant, dans le respect de la réglementation, en configurant et en auditant les connecteurs et les flux de données nécessaires provenant des différentes plateformes marketing (analytics, plateformes publicitaires, CRM, emailing, réseaux sociaux), afin de garantir la qualité, l'intégrité et la protection des informations pour l'analyse.

Mettre en œuvre des mécanismes de contrôle et de validation à l'aide de processus d'automatisation de la collecte et de consolidation des données, pour assurer l'exactitude, la protection et la fiabilité des informations centralisées.

Examiner les évolutions des KPIs sur des périodes déterminées en analysant les données de performance marketing pour rechercher des liens de causalité entre les actions marketing spécifiques et les résultats obtenus et identifier les facteurs de succès et les points faibles.

Proposer des explications aux phénomènes observés en formulant des hypothèses sur les raisons des performances constatées et sur les leviers d'amélioration potentiels spécifiques au growth marketing, à l'aide de l'IA et à partir de l'analyse de leur impact potentiel et de leur faisabilité, afin de prioriser les recommandations d'optimisation.

Prioriser les pistes d'amélioration en fonction de leur impact potentiel sur la performance, en intégrant des considérations de développement durable, d'empreinte carbone et d'accessibilité universelle, afin de maximiser le ROI et l'efficacité des campagnes marketing digitales.

Définir la méthodologie des tests en implémentant techniquement les variations et les optimisations, afin de mesurer l'impact des modifications sur la performance des actions marketing digitales.

Lancer les tests, en suivant les hypothèses et en analysant les résultats et les données massives issues des tests propres au growth hacking marketing, pour identifier en appui avec l'IA, les optimisations les plus conformes sur les données.

Blocs de compétences

RNCP41802BC01 — Définir une stratégie opérationnelle de marketing digital dans une approche IA et data-driven

LISTE DE COMPÉTENCES

Évaluer les capacités numériques et éditoriales du commanditaire, en analysant sa maturité technologique, technique, ergonomique, la performance de ses supports et contenus digitaux, sa pratique maîtrisée et éthique de l'intelligence artificielle (IA) dans le cadre d'une charte, et en prenant en compte la réglementation en vigueur notamment au regard de l'accessibilité numérique des personnes en situation de handicap et de la confidentialité des données (Data Privacy), pour établir un diagnostic digital des infrastructures.

Réaliser une cartographie fonctionnelle des parcours utilisateurs, de l'acquisition à la conversion et à la fidélisation,

en identifiant les points de contact critiques et en auditant l'infrastructure de collecte, d'analyse et de protection des données, afin d'optimiser la performance et l'expérience utilisateur (UX).

Traduire la stratégie marketing et commerciale en objectifs hiérarchisés, à partir d'une veille appuyée par des outils d'IA automatisée, du diagnostic digital réalisé, de l'analyse des besoins du commanditaire, de son engagement durable et RSE, des risques à envisager et à traiter, en vue de formaliser une stratégie opérationnelle de marketing et communication digitale multicanale.

Sélectionner les indicateurs clés de performance (KPIs) adaptés à chaque objectif SMARTe en développant et configurant des tableaux de bord dynamiques afin d'assurer le pilotage par la donnée (data-driven), le suivi analytique des performances et l'optimisation des actions digitales.

Concevoir un schéma directeur de structuration et de protection des données issues de l'intégration multi-sources, en spécifiant les modalités de collecte, la fréquence d'actualisation, les protocoles d'analyse et les procédures d'interprétation, en vue d'alimenter un dispositif d'optimisation continue de la performance.

Réaliser une segmentation avancée des audiences en exploitant les données quantitatives et qualitatives, en vue de modéliser des personas opérationnels intégrant motivations, points de friction et comportements utilisateurs.

Structurer un funnel d'acquisition multicanal personnalisé et respectueux des engagements d'accessibilité et RSE, selon les profils des personas, en sélectionnant les leviers digitaux les plus performants, en définissant les contenus, points d'interaction et call-to-action adaptés à chaque phase du parcours, dans une logique d'optimisation continue orientée growth marketing.

Formuler une proposition de valeur et des messages clés contextualisés par segment cible, en intégrant les principes de la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) et les valeurs de Diversité, Équité et Inclusion (DEI), y compris l'inclusion des publics en situation de handicap, afin de garantir un positionnement de marque éthique, engagé et conforme aux standards de communication responsable.

Estimer les coûts par canal et par levier d'acquisition, ainsi que les investissements nécessaires en outils, et en ressources humaines, en s'appuyant sur les données de campagnes antérieures et des benchmarks, afin d'établir le budget de la stratégie digitale.

Répartir le budget global par objectif et par phase de la stratégie (campagnes et périodes) en anticipant le retour sur investissement (ROI) pour chaque action, afin de maximiser l'efficacité financière et l'atteinte des objectifs de croissance.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Étude de cas réel et/ou reconstituée, dossier écrit individuel présenté à l'oral

RNCP41802BC02 — Piloter un projet de marketing et communication digitale

LISTE DE COMPÉTENCES

Déterminer les objectifs SMARTe, les livrables, les frontières et les exclusions d'un projet de marketing et communication digitale, en formalisant les exigences et les critères d'acceptation dans un cahier des charges pour donner un cadre au projet.

Décomposer le projet en plusieurs actions nécessaires à la réalisation du projet, en définissant le calendrier, les jalons clés et les ressources requises, afin d'organiser et de séquencer efficacement les différentes phases du projet.

Identifier les compétences et les rôles de chacun en attribuant et répartissant les responsabilités à l'aide de la matrice RACI, afin de constituer une équipe projet homogène, respectueuse des principes de QVCT, de diversité et d'inclusion (PSH).

Animer la collaboration et la participation de chacun en fluidifiant les échanges et les interactions grâce à des canaux de communication adaptés, par des réunions de co-construction et de suivi, pour maintenir une dynamique au sein de l'équipe.

Mettre en œuvre les activités programmées en assurant un suivi de leur avancement au regard du calendrier opérationnel et de l'allocation des ressources, afin de garantir la conformité du déploiement du projet à la planification prévue.

Évaluer la matérialité des risques identifiés et l'émergence de nouveaux incidents, en déclenchant, le cas échéant, les dispositifs d'atténuation ou les mesures correctives appropriées, afin de garantir la continuité opérationnelle, la conformité réglementaire et la performance globale du projet.

Adapter le plan de projet en fonction des retours et d'éventuels imprévus afin de répondre aux standards souhaités de qualité définis dans le cahier des charges.

Ajuster les prévisions budgétaires en continu, à partir d'une analyse régulière des données de performance et des objectifs, afin de réorienter les ressources vers des options économiquement ou écologiquement plus performantes et garantir une gestion budgétaire flexible et optimisée.

S'assurer de la conformité des actions par rapport au cahier des charges et de l'acceptation formelle des livrables du projet, en contrôlant leur complétude, en mesurant les écarts avec les objectifs initiaux et en les justifiant le cas échéant, afin de garantir la validation des réalisations du projet digital.

Élaborer un processus d'amélioration continue pour le compte des parties prenantes, en capitalisant et documentant les succès et les ajustements mis en place et en organisant la gestion des informations afin de contribuer durablement à l'amélioration de la performance des futurs projets digitaux.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle reconstituée, dossier écrit réalisé en groupe et présenté à l'oral individuellement

RNCP41802BC03 — Concevoir et déployer des campagnes publicitaires digitales

LISTE DE COMPÉTENCES

Utiliser les personas correspondant à l'audience spécifique de la campagne, ainsi que les exclusions, en définissant les objectifs SMARTe propres à la campagne pour mettre en place une stratégie ciblée d'inbound marketing.

Définir les propositions de valeur adaptées et spécifiques à chaque segment d'audience de la campagne, en veillant au respect des principes de « Diversité, Équité & Inclusion » (DEI), afin d'engager l'ensemble des cibles.

Élaborer des concepts créatifs et des storyboards en prenant en compte l'identité de la marque, les caractéristiques de l'audience cible, les différents formats requis par les plateformes, en veillant au principe d'accessibilité, pour alimenter la création des supports, visuels et textes publicitaires.

Produire, à l'aide de l'IA notamment, des supports, des visuels et des messages publicitaires, en les adaptant aux formats des plateformes et en veillant au principe d'accessibilité, pour atteindre les segments d'audience ciblés et les objectifs de la campagne.

Assurer la conformité optimale des créatifs publicitaires avec les directives et les exigences techniques de chaque plateforme publicitaire, ainsi qu'avec les réglementations en vigueur, en accompagnant les équipes dans l'utilisation de l'IA (éthique, cadre juridique, image de l'organisation, respect d'une charte d'utilisation), à l'aide d'un processus de validation interne pour garantir la qualité et la conformité des contenus avant leur diffusion.

Choisir les canaux qui offrent le meilleur potentiel en configurant les campagnes, par exemple avec display programmatique, en intégrant les mécanismes de suivi des conversions, pour optimiser la diffusion des publicités et l'atteinte des objectifs de la campagne.

Vérifier la conformité des codes de suivi et des événements de conversion (achats, leads, ajouts au panier) en s'assurant qu'ils sont bien installés et traqués sur le site web ou l'application afin de mesurer précisément la performance des campagnes et assurer leur bon déploiement.

Réaliser des tests de pré-lancement et un contrôle qualité rigoureux, en effectuant des vérifications finales des créatifs dès leur mise en ligne pour garantir le fonctionnement optimal avant le lancement officiel.

Répartir le budget global de la campagne publicitaire entre les différentes plateformes sélectionnées en fonction des objectifs spécifiques de chacune, du potentiel d'audience, des coûts estimés et du ROI attendu.

Suivre en temps réel les dépenses publicitaires sur chaque plateforme par rapport aux prévisions, en utilisant les interfaces des plateformes publicitaires ou des outils de gestion de budget, en analysant leur performance au regard des KPIs et des objectifs, pour optimiser le retour sur investissement global.

Réallouer les budgets entre les campagnes et les plateformes en temps réel, en augmentant ou réduisant les investissements en fonction des résultats et de l'analyse du CPA pour obtenir une conversion, afin de s'assurer de la rentabilité des investissements publicitaires.

Mettre en œuvre une veille digitale et multicanale sur l'ensemble des espaces d'expression en ligne à l'aide d'outils de social listening et de protocoles de traitement automatisé ou semi-automatisé, afin de détecter et de restituer les mentions (positives, négatives, neutres), les tendances de conversation et les influenceurs.

Interagir activement et de manière réactive avec les utilisateurs en ligne en répondant aux questions, en gérant les commentaires positifs et négatifs, en résolvant les plaintes, et en participant aux discussions en assurant une communication inclusive et accessible à tous, y compris aux personnes en situation de handicap, pour maintenir un dialogue constructif et contrôler les messages diffusés.

Animer les communautés en ligne en concevant et diffusant des contenus interactifs, en organisant des événements en ligne, en valorisant les membres actifs et en stimulant les échanges pour renforcer l'attachement à la marque.

Préparer des procédures et des protocoles en définissant les rôles, messages clés, canaux de communication et actions à mener pour gérer les situations de crise pouvant survenir en ligne et minimiser l'impact négatif sur la marque.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

RNCP41802BC04 — Analyser et optimiser l'efficacité d'actions marketing digitales

LISTE DE COMPÉTENCES

Exploiter les outils de tracking et de mesure, en utilisant les métriques alignées aux objectifs marketing, et en sélectionnant les KPIs adaptés à chaque action marketing digitale, afin d'extraire les données de performance brutes des différentes plateformes et outils de marketing digital.

Agréger les données des plateformes en les nettoyant, dans le respect de la réglementation, en configurant et en auditant les connecteurs et les flux de données nécessaires provenant des différentes plateformes marketing (analytics, plateformes publicitaires, CRM, emailing, réseaux sociaux), afin de garantir la qualité, l'intégrité et la protection des informations pour l'analyse.

Mettre en œuvre des mécanismes de contrôle et de validation à l'aide de processus d'automatisation de la collecte et de consolidation des données, pour assurer l'exactitude, la protection et la fiabilité des informations centralisées.

Examiner les évolutions des KPIs sur des périodes déterminées en analysant les données de performance marketing pour rechercher des liens de causalité entre les actions marketing spécifiques et les résultats obtenus et identifier les facteurs de succès et les points faibles.

Proposer des explications aux phénomènes observés en formulant des hypothèses sur les raisons des performances constatées et sur les leviers d'amélioration potentiels spécifiques au growth marketing, à l'aide de l'IA et à partir de l'analyse de leur impact potentiel et de leur faisabilité, afin de prioriser les recommandations d'optimisation.

Prioriser les pistes d'amélioration en fonction de leur impact potentiel sur la performance, en intégrant des considérations de développement durable, d'empreinte carbone et d'accessibilité universelle, afin de maximiser le ROI et l'efficacité des campagnes marketing digitales.

Définir la méthodologie des tests en implémentant techniquement les variations et les optimisations, afin de mesurer l'impact des modifications sur la performance des actions marketing digitales.

Lancer les tests, en suivant les hypothèses et en analysant les résultats et les données massives issues des tests propres au growth hacking marketing, pour identifier en appui avec l'IA, les optimisations les plus conformes sur les données.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Étude de cas réel et/ou reconstitué, dossier écrit individuel présenté à l'oral

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Grande variété de secteurs, concernés par la transformation numérique, notamment le retail et l'e-commerce (grâce au Retail Media), les entreprises technologiques et plateformes numériques (pour la gestion de campagnes publicitaires), ainsi que les secteurs de la grande consommation et du luxe (qui misent sur la publicité vidéo et les réseaux sociaux), mais aussi les services financiers, le tourisme, la santé et l'EdTech.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

- Chargé de communication digitale
- Chargé d'acquisition digitale
- Chargé de stratégie digitale
- Chef de projet digital
- Chargé de marketing digital
- Chargé de marketing opérationnel
- Chargé de communication digitale

Selon les missions :

- Traffic Manager
- Responsable acquisition de leads
- Chargé de partenariats et webmarketing
- Content Manager
- Email Marketing Specialist
- Responsable SEO & SEA
- Growth Marketer

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)	2 924 €
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) U1X82 — Graphistes, dessinateurs, stylistes, décorateurs et créateurs de supports de communication visuelle · tension 1/5 (Très faible)
Projets de recrutement (BMO 2026)	18 210
Jugés difficiles à recruter	25 %
Emplois saisonniers	13 %
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 U1X82 — Graphistes, dessinateurs, stylistes, décorateurs et créateurs de supports de communication visuelle

Voies d'accès

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

- Être titulaire du baccalauréat ou
- Être titulaire d'une certification de niveau 5 dans le domaine de la communication, du marketing ou des secteurs connexes avec présentation de l'attestation de réussite ou
- Être titulaire d'une certification de niveau 6 dans autre domaine que celui de la communication et/ou du marketing, avec présentation d'un dossier de travaux permettant d'évaluer le niveau du candidat ou
- Être titulaire d'un diplôme ou titre de niveau inférieur aux niveaux 5 et 6 et avoir occupé des fonctions dans le domaine de la communication ou du marketing pendant au moins 1 an.

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

- 1 président de jury qualifié et extérieur à AIPF-SUP' DE COM,
- 2 représentants de AIPF-SUP' DE COM, dont la direction de l'école SUP' DE COM,
- 2 professionnels extérieurs à l'école, exerçant ou ayant exercé le métier visé.

Base légale

Date de décision	18/12/2025
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	18/12/2028
Date de dernière délivrance possible	18/12/2032

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2023	4	0	100 %	100 %
2022	2	0	100 %	100 %
2021	9	0	89 %	67 %
2020	5	0	100 %	80 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP34919

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP39974, RNCP40893

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://www.ecoles-supdecom.com/bac3-charge-de-marketing-communication-digitale>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/41802/>

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	8
Organismes gestionnaires (CFA)	1
Organismes formateurs	6
Régions couvertes	5
Départements couverts	6
Organismes certifiés Qualiopi	6
Formations à distance	1
Sessions	de 09/2024 à 08/2028

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