

Chef de projets marketing digital

RNCP41981 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Code(s) NSF	312, 320, 326
Formacode(s)	46339, 46370, 34093, 46347
Code(s) ROME	M1705, M1707, E1101, E1103, M1704
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	27/02/2026
Date d'échéance	27/02/2029

Certificateur(s)

IMPARARE · SIRET : 90001598300019

Partenaires habilités

23 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 23 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
AIX YNOV CAMPUS	52831294500033	Former et organiser l'évaluation
ASSOC INSTITUTION ST ASPAIS DE MELUN	35319145500016	Former et organiser l'évaluation
BORDEAUX YNOV CAMPUS	53275739000036	Former et organiser l'évaluation
CONNECT YNOV CAMPUS	92042238300017	Former et organiser l'évaluation
CVEDUCATION	88053682600030	Former et organiser l'évaluation
ECOLE EUROPEENNE DES METIERS DE L'INTERNET	52966176100021	Former et organiser l'évaluation
INSTIT DEVELOP ENSEIGNE MEDIT FORMATION	41038154500038	Former et organiser l'évaluation
INSTITUT EUROPEEN F 2I	41904518200054	Former et organiser l'évaluation
ISTEC	90023572200023	Former et organiser l'évaluation
ITIS	48957765000034	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 23 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp41981-chef-de-projets-marketing-digital/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

La certification Chef de projets marketing digital répond à une évolution structurelle du marché : la digitalisation accélérée de la communication et de la relation client, qui transforme en profondeur les pratiques marketing. Les entreprises, quel que soit leur secteur d'activité, intègrent désormais le numérique comme canal principal de visibilité, de conquête et de fidélisation. Dans ce contexte, elles ont besoin de professionnels capables de concevoir, piloter et évaluer des stratégies digitales performantes, alignées sur leurs objectifs commerciaux et adaptées aux nouveaux usages des consommateurs.

Le métier de chef de projets marketing digital occupe une fonction pivot entre la stratégie de marque, la créativité et la performance opérationnelle. Il ne s'agit pas seulement de gérer des campagnes en ligne, mais de piloter des dispositifs multicanaux intégrant référencement naturel (SEO), campagnes sponsorisées (SEA), réseaux sociaux, marketing automation, data marketing et création de contenus engageants. Ces compétences techniques doivent être articulées à des capacités transversales : cadrage des besoins, gestion de projet, animation d'équipes pluridisciplinaires, reporting et optimisation continue.

La finalité de cette certification est donc double : d'une part, elle sécurise les parcours professionnels en validant des compétences immédiatement mobilisables, qui répondent aux attentes actuelles du marché de l'emploi - conception de campagnes, coordination de prestataires, exploitation des données, veille technologique et intégration des obligations réglementaires (RGPD, sobriété numérique). D'autre part, elle offre aux employeurs une garantie de lisibilité et de qualité : les certifiés sont formés pour être autonomes dans la conduite de projets digitaux, tout en inscrivant leurs actions dans une logique de performance et de durabilité.

Enfin, dans un contexte marqué par la transition écologique et sociale, la certification intègre des enjeux émergents tels que l'éco-conception des campagnes digitales, la régulation de l'usage des données ou encore l'inclusion dans les pratiques de communication. Elle participe ainsi à renforcer l'employabilité des certifiés et à accompagner les entreprises dans leur transformation, en leur donnant accès à des profils capables de combiner créativité, maîtrise technique et pilotage stratégique.

ACTIVITÉS VISÉES

Formalisation des besoins et de la problématique d'un commanditaire interne ou externe.

Exploitation de la veille et du benchmark.

Détermination du périmètre du projet : rédaction du cahier des charges avec spécifications fonctionnelles et livrables fonctionnels ; estimation de la faisabilité et ajustements.

Structuration du projet : identification des expertises métier nécessaires à la conduite du projet ; établissement du budget prévisionnel ; établissement du planning.

Production d'un document de cadrage du projet, adapté au commanditaire.

Coordination des parties prenantes : structuration de la gouvernance du projet ; coordination agile des membres du projet ; recours à l'automatisation et l'IA ; gestion de crise et d'aléa.

Suivi de l'avancement et reporting.

Ajustements des paramètres du projet.

Documentation du projet : capitalisation documentaire ; définition des KPI et mode de collecte des données correspondantes ; documentation utilisateurs internes.

Déploiement de la stratégie digitale : caractérisation des personae et segmentation des cibles ; positionnement digital du commanditaire et définition d'une ligne éditoriale ; conception et mise en œuvre du plan marketing opérationnel ; pilotage de campagnes omnicanales.

Positionnement de l'utilisateur au cœur de la démarche : modélisation des parcours et des tunnels de conversion ; mesure de la performance et préconisations d'amélioration ; recherche d'innovation et d'amélioration continue au service de l'utilisateur ; prototypage des écrans et des supports clefs du parcours ; recettage final.

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Analyser la demande du commanditaire au regard de son offre et son positionnement, en menant des échanges approfondis et en exploitant des outils de reformulation et de synthèse, pour identifier la problématique réelle, les enjeux et les contraintes du projet.

Exploiter une veille stratégique, technique, sectorielle et concurrentielle, en mobilisant les méthodes et outils d'analyse comparative (benchmark, étude de tendances, analyse sectorielle), pour identifier les bonnes pratiques et les incontournables à intégrer, les opportunités à travailler et les axes de différenciation à cultiver en vue de bâtir une solution efficace, inclusive et innovante.

Définir les spécifications fonctionnelles du projet et les livrables à produire, en traduisant la problématique et les besoins réels du commanditaire dans un cahier des charges structuré (en s'appuyant soit sur les trames existantes en interne soit sur celles en usage dans la profession) pour formaliser un périmètre du projet validable par le commanditaire.

Evaluer la faisabilité du projet, en croisant les exigences du commanditaire avec les contraintes budgétaires, techniques, écologiques, inclusives et temporelles, pour anticiper les risques et opportunités du projet et ajuster le périmètre.

Identifier les profils des professionnels à mobiliser, en interne ou en externe, en déterminant les compétences

requisites au regard des tâches, des livrables et des contraintes du projet, pour constituer une équipe projet fonctionnelle adaptée.

Établir un budget prévisionnel du projet, en estimant les coûts liés à chaque phase et en répartissant les ressources, pour entériner ou ajuster la commande avec le commanditaire et permettre le lancement du projet.

Construire le planning du projet, en découpant le projet en tâches, jalons et délais, pour planifier les livrables et assurer le respect du triptyque qualité / coût / délai.

Consolider l'ensemble des éléments de cadrage du projet, en structurant les informations recueillies et les documents de travail produits dans un document de référence, afin de formaliser une feuille de route validable par le commanditaire.

Structurer la gouvernance du projet, en établissant une visualisation itérative du flux de travail (séquences, dépendances, jalons courts) et une cartographie claire des responsabilités (rôles, interactions, règles d'escalade), respectant les exigences d'accessibilité aux acteurs de l'équipe, pour fluidifier la collaboration et accélérer les décisions.

Assurer la mobilisation opérationnelle des contributeurs, en organisant des modes d'interaction souples et distanciels et en intégrant les exigences de santé-sécurité au travail et de transition écologique, pour maintenir l'engagement et la qualité des contributions.

Déterminer les modalités d'intégration d'outils d'automatisation et d'intelligence artificielle, en analysant les enjeux du projet et la chaîne de valeur, pour optimiser la charge de travail des contributeurs et accroître l'efficacité du pilotage.

Gérer les situations d'imprévu et de crise, en appliquant des protocoles de gestion d'incidents (détection, priorisation, contournement, escalade) et une communication maîtrisée, pour rétablir la continuité d'exécution du projet.

Superviser l'avancement du projet, en collectant et consolidant des indicateurs (délais, charge, qualité, coûts) dans un tableau de bord partagé et en produisant un reporting régulier, pour objectiver l'état d'avancement et contribuer à une prise de décisions éclairées et opportunes.

Ajuster les paramètres du projet en révisant planning, charge et priorités, en fonction des écarts et aléas rencontrés, pour garantir le respect, au terme du projet, des engagements pris avec le commanditaire.

Documenter les décisions du projet, en capitalisant les informations clefs (arbitrages, versions, justifications, sources) dans un dossier de référence partagé, pour assurer la continuité, la traçabilité et la transmissibilité du projet.

Déterminer les indicateurs de performance, en identifiant et formalisant les paramètres évaluables et leur mode de collecte, pour permettre un diagnostic étayé du fonctionnement et de l'impact de la solution digitale.

Accompagner les utilisateurs internes du projet, en concevant des supports de communication adaptés à leurs profils, pour faciliter la prise en main et favoriser l'adhésion aux outils ou services développés.

Caractériser le cœur de cible et les cibles principales, en recueillant et structurant les données pertinentes, afin d'identifier des personae d'utilisateurs exploitables.

Qualifier le positionnement digital, en analysant l'écosystème concurrentiel et en formalisant la ligne éditoriale en cohérence avec les personae, afin d'aligner les prises de parole et l'identité perçue.

Concevoir le plan marketing opérationnel, en priorisant les leviers et les messages et en planifiant les actions, afin d'en orchestrer la mise en œuvre et d'en organiser le suivi.

Déployer des campagnes marketing omnicanales, en adaptant le ciblage, les messages et les formats aux points de contact, afin de développer la visibilité, la notoriété et/ou la conversion.

Modéliser les parcours utilisateurs et les tunnels de conversion, en identifiant les points de friction et les opportunités, afin d'améliorer l'expérience globale et de développer la performance.

Mesurer la performance des actions digitales, en définissant les KPI et en analysant les résultats (acquisition, engagement, conversion, fidélisation), afin de proposer des leviers d'optimisation.

Challenger la stratégie et les actions en place, en exploitant la veille et les enseignements de l'analyse de la performance, afin de proposer des axes d'innovation ou de différenciation.

Prototyper les écrans et supports clefs du parcours, en matérialisant les choix UX, fonctionnels et contenus, afin de valider les hypothèses avec le commanditaire.

Recetter le dispositif digital, en vérifiant le fonctionnement des parcours critiques et le dispositif de mesure (plan de marquage, consentement et traçabilité des conversions), afin d'assurer l'opérationnalité du service livré.

Blocs de compétences

RNCP41981BC01 — Réaliser le cadrage d'un projet digital

LISTE DE COMPÉTENCES

Analyser la demande du commanditaire au regard de son offre et son positionnement, en menant des échanges approfondis et en exploitant des outils de reformulation et de synthèse, pour identifier la problématique réelle, les enjeux et les contraintes du projet.

Exploiter une veille stratégique, technique, sectorielle et concurrentielle, en mobilisant les méthodes et outils d'analyse comparative (benchmark, étude de tendances, analyse sectorielle), pour identifier les bonnes pratiques et les incontournables à intégrer, les opportunités à travailler et les axes de différenciation à cultiver en vue de bâtir une solution efficace, inclusive et innovante.

Définir les spécifications fonctionnelles du projet et les livrables à produire, en traduisant la problématique et les besoins réels du commanditaire dans un cahier des charges structuré (en s'appuyant soit sur les trames existantes en interne soit sur celles en usage dans la profession) pour formaliser un périmètre du projet validable par le commanditaire.

Evaluer la faisabilité du projet, en croisant les exigences du commanditaire avec les contraintes budgétaires, techniques, écologiques, inclusives et temporelles, pour anticiper les risques et opportunités du projet et ajuster le périmètre.

Identifier les profils des professionnels à mobiliser, en interne ou en externe, en déterminant les compétences requises au regard des tâches, des livrables et des contraintes du projet, pour constituer une équipe projet fonctionnelle adaptée.

Établir un budget prévisionnel du projet, en estimant les coûts liés à chaque phase et en répartissant les ressources, pour entériner ou ajuster la commande avec le commanditaire et permettre le lancement du projet.

Construire le planning du projet, en découpant le projet en tâches, jalons et délais, pour planifier les livrables et assurer le respect du triptyque qualité / coût / délai.

Consolider l'ensemble des éléments de cadrage du projet, en structurant les informations recueillies et les documents de travail produits dans un document de référence, afin de formaliser une feuille de route validable par le commanditaire.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle reconstituée, à partir d'une étude de cas :

- Dossier écrit
- Soutenance orale

RNCP41981BC02 — Piloter avec agilité un projet digital

LISTE DE COMPÉTENCES

Structurer la gouvernance du projet, en établissant une visualisation itérative du flux de travail (séquences, dépendances, jalons courts) et une cartographie claire des responsabilités (rôles, interactions, règles d'escalade), respectant les exigences d'accessibilité aux acteurs de l'équipe, pour fluidifier la collaboration et accélérer les décisions.

Assurer la mobilisation opérationnelle des contributeurs, en organisant des modes d'interaction souples et distanciels et en intégrant les exigences de santé-sécurité au travail et de transition écologique, pour maintenir l'engagement et la qualité des contributions.

Déterminer les modalités d'intégration d'outils d'automatisation et d'intelligence artificielle, en analysant les enjeux du projet et la chaîne de valeur, pour optimiser la charge de travail des contributeurs et accroître l'efficacité du pilotage.

Gérer les situations d'imprévu et de crise, en appliquant des protocoles de gestion d'incidents (détection, priorisation, contournement, escalade) et une communication maîtrisée, pour rétablir la continuité d'exécution du projet.

Superviser l'avancement du projet, en collectant et consolidant des indicateurs (délais, charge, qualité, coûts) dans un tableau de bord partagé et en produisant un reporting régulier, pour objectiver l'état d'avancement et contribuer à une prise de décisions éclairées et opportunes.

Ajuster les paramètres du projet en révisant planning, charge et priorités, en fonction des écarts et aléas rencontrés, pour garantir le respect, au terme du projet, des engagements pris avec le commanditaire.

Documenter les décisions du projet, en capitalisant les informations clefs (arbitrages, versions, justifications, sources) dans un dossier de référence partagé, pour assurer la continuité, la traçabilité et la transmissibilité du projet.

Déterminer les indicateurs de performance, en identifiant et formalisant les paramètres évaluables et leur mode de collecte, pour permettre un diagnostic étayé du fonctionnement et de l'impact de la solution digitale.

Accompagner les utilisateurs internes du projet, en concevant des supports de communication adaptés à leurs profils,

pour faciliter la prise en main et favoriser l'adhésion aux outils ou services développés.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle reconstituée, à partir d'une étude de cas :

- Dossier écrit
- Soutenance orale

RNCP41981BC03 — Piloter des parcours marketing digitaux centrés sur l'utilisateur

LISTE DE COMPÉTENCES

Caractériser le cœur de cible et les cibles principales, en recueillant et structurant les données pertinentes, afin d'identifier des personae d'utilisateurs exploitables.

Qualifier le positionnement digital, en analysant l'écosystème concurrentiel et en formalisant la ligne éditoriale en cohérence avec les personae, afin d'aligner les prises de parole et l'identité perçue.

Concevoir le plan marketing opérationnel, en priorisant les leviers et les messages et en planifiant les actions, afin d'en orchestrer la mise en œuvre et d'en organiser le suivi.

Déployer des campagnes marketing omnicanales, en adaptant le ciblage, les messages et les formats aux points de contact, afin de développer la visibilité, la notoriété et/ou la conversion.

Modéliser les parcours utilisateurs et les tunnels de conversion, en identifiant les points de friction et les opportunités, afin d'améliorer l'expérience globale et de développer la performance.

Mesurer la performance des actions digitales, en définissant les KPI et en analysant les résultats (acquisition, engagement, conversion, fidélisation), afin de proposer des leviers d'optimisation.

Challenger la stratégie et les actions en place, en exploitant la veille et les enseignements de l'analyse de la performance, afin de proposer des axes d'innovation ou de différenciation.

Prototyper les écrans et supports clefs du parcours, en matérialisant les choix UX, fonctionnels et contenus, afin de valider les hypothèses avec le commanditaire.

Recetter le dispositif digital, en vérifiant le fonctionnement des parcours critiques et le dispositif de mesure (plan de marquage, consentement et traçabilité des conversions), afin d'assurer l'opérationnalité du service livré.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle reconstituée, à partir d'une étude de cas :

- Dossier écrit
- Livrables digitaux
- Soutenance orale

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le métier s'exerce dans une grande diversité de secteurs d'activités puisque le digital s'est déployé et poursuit son expansion dans l'ensemble des activités économiques. Qu'il s'agisse d'entreprises ou de structures utilisatrices du numérique ou d'entreprises prestataires en transformation digitale ou en stratégies digitales pour développer la notoriété, la communication et les ventes de leurs clients, les structures dans lesquelles évoluent les chefs de projets marketing digital vont de l'entreprise unipersonnelle à la multinationale.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Les principaux intitulés de postes occupés à court et moyen termes sont :

- Fondateur·trice d'agence digitale
- Chargé·e de marketing client
- Chargé·e marketing et communication
- Consultant·e en marketing digital
- Responsable communication digitale
- Responsable marketing communication
- Social media manager
- Chargé·e de web marketing
- Consultant·e SEO
- Growth hacker
- Web marketer
- Webmaster

- Chef·fe de projets digitaux
- Chef·fe de projets marketing / communication
- UX Designer
- Community manager
- Créateur·trice de contenu digital

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)	2 950 €
Familles professionnelles (FAP)	R1X68 — Employés des services commerciaux · tension 3/5 (Modérée) 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)	16 808
Jugés difficiles à recruter	27 %
Emplois saisonniers	11 %
Familles professionnelles (FAP)	R1X68 — Employés des services commerciaux R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique U0X80 — Assistants de la communication U0X90 — Cadres de la communication

Voies d'accès

MODALITÉS D'ACCÈS

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

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Pour une entrée dans un cursus de trois ans :

- être titulaire d'un diplôme / d'une certification de niveau 4 européen (ou d'un diplôme non-européen de niveau équivalent),
- ou

- être titulaire d'un diplôme / d'une certification de niveau 3 européen (ou d'un diplôme non-européen de niveau équivalent), complété d'une expérience de 3 ans dans l'un des métiers visés par la certification.

Pour une entrée dans un cursus sur une unique année académique :

- être titulaire d'un diplôme / d'une certification de niveau 5 européen (ou d'un diplôme non-européen de niveau équivalent) dans un domaine en lien avec celui de la certification,
- ou

- avoir validé une deuxième année de cursus visant un niveau 6 européen (ou d'un cursus visant un diplôme non-européen de niveau équivalent) dans un domaine en lien avec celui de la certification.

PRÉREQUIS À LA VALIDATION

Pour un candidat issu d'un parcours de formation, est exigée une expérience en entreprise en lien avec le champ de

la certification d'au minimum 90 jours de présence effective en poste au cours de l'année de formation aboutissant à la présentation à la certification, quel que soit le statut (apprentissage, professionnalisation, intérim, CDD, CDDU, CDI ou stage) occupé au sein d'une ou plusieurs structures.

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

Le jury de certification se compose de 3 personnes : 1 président votant, membre du certificateur (par défaut le représentant du certificateur) et 2 professionnels externes spécialistes du digital, soit 2/3 de membres extérieurs au certificateur.

Base légale

Date de décision	27/02/2026
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	27/02/2029
Date de dernière délivrance possible	27/02/2033

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2024	488	0	75 %	45 %
2023	549	0	84 %	28 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP35541

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP35541, RNCP37974, RNCP38018, RNCP38025, RNCP39250, RNCP39602, RNCP40248, RNCP40377, RNCP40857

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://imparare.fr/certifications/>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/41981/>

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	39
Organismes gestionnaires (CFA)	12
Organismes formateurs	17
Régions couvertes	10
Départements couverts	14
Organismes certifiés Qualiopi	16
Sessions	de 09/2024 à 08/2029

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

branche (NPEC).