

Intégrer le digital à sa stratégie marketing, communication et commerciale

RS5702 · RS · Publiée

L'essentiel

Code(s) NSF	321, 320
Formacode(s)	46347, 34093
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	15/12/2021
Date d'échéance	15/12/2026

Certificateur(s)

MEDIA INSTITUTE · SIRET : 43247038300022

Partenaires habilités

2 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 2 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
CENTRE CONSULAIRE DE FORMATION	18640005700078	Former et organiser l'évaluation
LIBRA FORMATION	82185346200025	Former et organiser l'évaluation

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

La digitalisation des fonctions communication et marketing a été enclenchée il y a maintenant plus de 15 ans, initiée pour les fonctions conseil des entreprises de la branche média/publicité où l'expertise digitale trouvait sa source. Cet enjeu s'est ensuite diffusé à toute grande entreprise suffisamment structurée pour abriter un service dédié aux fonctions marketing, médias et communication.

Aujourd'hui, si ce besoin se maintient auprès d'un public marketing et communication, il s'étend en parallèle à des fonctions jusque-là moins concernées : les populations commerciales et de développement commercial, tous secteurs confondus, et avec un enjeu de développement tout particulier sur le tissu des TPE-PME françaises qui n'en sont qu'à leurs balbutiements en termes de digitalisation des outils marketing et vente.

La certification

"Intégrer le digital à sa stratégie marketing, communication et commerciale" a donc pour objectifs de répondre de manière complète à toutes les étapes d'une prise de décision liée à la digitalisation des stratégies marketing (analyse data, connaissance client), des leviers de communication (organiques, sociaux, publicitaires), de la démarche commerciale et vente d'une entreprise (click and collect, social selling, e-commerce), quelle que soit sa taille, le référentiel adresse 12 compétences principales que l'on retrouve de manière récurrente et transversales dans les offres d'emploi des fonctions visées.

COMPÉTENCES ATTESTÉES

C1 : Formaliser les enjeux de communication digitale d'une marque, pour partager une information et un objectif communs grâce à un brief initial clair

C2 : Définir les parcours client "type" propres à une marque ou un secteur pour s'adresser de manière pertinente à leurs clients grâce à la liste des points de contact digitaux potentiels

C3 : Mettre en place une veille digitale ou sociale automatisée pour améliorer sa connaissance client grâce aux outils

de data et social listening

C4 : Analyser les performances des supports de communication digitaux déployés par une marque pour optimiser les investissements dédiés grâce à l'analyse d'indicateurs-clés et la proposition de correctifs

C5 : Choisir et orchestrer dans le temps des canaux digitaux qui correspondent aux objectifs de communication d'une marque pour mettre en place des présences complémentaires entre elles grâce à la stratégie marketing digitale idoine

C6 : Communiquer de manière non-intrusive et respectueuse des consommateurs et de leurs données privées pour une démarche média plus responsable grâce à l'intégration des règles de l'éthique en publicité dans sa réflexion

C7 : Optimiser un site internet et son référencement naturel sur les moteurs de recherche pour améliorer sa visibilité auprès de ses clients et prospects grâce à l'optimisation sémantique et technique de sa construction

C8 : Utiliser un outil publicitaire pour générer du trafic en point de vente physique ou digital grâce à des choix pertinents en matière de ciblage, budget, contenu, mode d'achat, indicateurs de mesure, traçabilité et page d'atterrissage

C9 : Elaborer une stratégie contenu, social media ou social selling déployable sur les différents canaux de communication de la marque pour informer ses clients potentiels grâce à des contenus engageants et correspondants aux centres d'intérêt des communautés

C10 : Synthétiser des informations-clés de performance dans un tableau de bord général pour piloter les choix et investissements communication d'une marque grâce à des repères marché par canal digital

C11 : Présenter une recommandation digitale de manière claire et convaincante pour justifier de ses choix stratégiques auprès du public concerné grâce à une soutenance orale pertinente tant dans son fond que dans sa forme

C12 : Produire une analyse critique et argumentée des retombées des actions de communication digitales pour initier les correctifs nécessaires grâce à la détection des priorités stratégiques

Voies d'accès

MODALITÉS D'ACCÈS

Formation continue

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

La préparation à la certification nécessite en amont d'avoir déjà acquis les bases et fondamentaux du marketing (diplôme dans le domaine du commerce marketing media communication ou expérience professionnelle significative). Un entretien individuel téléphonique est réalisé par Media Institute pour vérifier la cohérence du projet professionnel (lien entre la certification et les évolutions professionnelles souhaitées). Si un doute sur le niveau initial persiste au vue du parcours professionnel préalable, un test QCM sert à évaluer les connaissances (40 questions fermées et ouvertes) et sélectionner les candidats à la certification

COMPOSITION DU JURY — FORMATION CONTINUE

Le jury est composé de trois membres : un représentant de la direction pédagogique de Media Institute, un responsable de compte client dans une agence digitale ou agence conseil en communication, et un professionnel en exercice qui exerce les compétences évaluées par la certification.

Base légale

Date de décision	15/12/2021
Durée de l'enregistrement	5 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	15/12/2026

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2020	27	—	—	—
2019	101	—	—	—

2018	238	—	—	—
2017	209	—	—	—

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RS2448

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://www.media-institute.com/formations/certificat/>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rs/5702/>

Où se former

Formations référencées	1
Organismes	1
Régions couvertes	1
Prix indicatif	3 900 € – 5 000 €

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

Entrées et sorties de formation

Entrées en formation	112
Parcours menés à terme	110
Taux d'achèvement	98 %
Période	03/2022 – 09/2026

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

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	120
Montant total engagé	342 282 €
Coût moyen par dossier	2 852 €
Durée moyenne	74 h
Période	03/2022 – 05/2026
France compétences	90 %
France Travail	5 %
Reste à charge titulaire	3 %
Entreprise	2 %
OPCO	1 %

