

# RESPONSABLE MARKETING DIGITAL ET PUBLICITE EN LIGNE

## CERTIFICATION PROFESSIONNELLE

Fiche RNCP 39250

Taux d'employabilité (hors poursuite d'études) :

Promotion 2020 : 90,00%

Code diplôme : 26X31027

Prise en charge : 7702€/an

Certification professionnelle « Responsable Marketing Digital et Publicité en ligne » enregistrée pour 4 ans au RNCP (N° Fiche RNCP39250) sur décision du directeur de France Compétences suite à l'avis de commission de la certification professionnelle du 27/06/2024, au niveau de qualification 6, avec le code NSF 312, 320, 321n, avec effet jusqu'au 27/06/2028, délivrée par OREEGAMI, l'organisme certificateur.

Cette certification comporte 4 blocs de compétences et est accessible via le dispositif de la VAE.

BLOCS DE COMPETENCES	COMPETENCES
<b>RNCP39250BC01</b> <b>Construire une stratégie de marketing digital destinée à promouvoir numériquement un produit ou un service d'un organisme</b>	<p>C1.1 Réaliser un audit global de communication numérique en analysant les performances de l'ensemble des points de présence en ligne ainsi que les compétences et les ressources organisationnelles présentes au sein de la structure pour mettre en exergue les forces et les faiblesses de la stratégie actuelle afin d'identifier les axes d'amélioration possibles.</p> <p>C1.2 Structurer une veille stratégique, technique, réglementaire et concurrentielle du marché et du secteur en utilisant des outils permettant d'extraire automatiquement et quotidiennement des données stratégiques du mix marketing de la concurrence pour réaliser une étude du marché permettant d'évaluer le contexte concurrentiel et les tendances actuelles.</p> <p>C1.3 Déterminer, en accord avec la direction et les équipes concernées par le projet, une ligne directrice intégrant les valeurs de la politique générale de l'entreprise en s'appuyant sur les objectifs business de l'entreprise, l'analyse de la stratégie digitale actuelle et les évolutions du marché et du secteur pour définir des objectifs quantitatifs et qualitatifs et créer un ou plusieurs buyer persona inclusifs.</p> <p>C1.4 Sélectionner les leviers à activer pour chacune des phases de l'entonnoir de conversion (notoriété-acquisition-conversion-rétention) en choisissant les actions à planifier pour atteindre les objectifs fixés dans une démarche de marketing digital durable.</p> <p>C1.5 Calculer l'investissement financier nécessaire à la mise en œuvre de la stratégie de marketing digital durable ainsi que les ROI/RSI souhaités en vérifiant que le ratio investissement-bénéfice est positif pour élaborer un budget global et vérifier son adéquation avec l'enveloppe prévue par la direction.</p>
<b>RNCP39250BC02</b> <b>Créer une campagne publicitaire en ligne d'un produit ou d'un service</b>	<p>C2.1 Préciser les objectifs (notoriété, considération, conversion) et les segments d'audience-cible respectant les réglementations du secteur concerné, en détaillant la stratégie digitale définie au préalable pour sélectionner les régies et les plateformes correspondant à la stratégie à mettre en œuvre.</p> <p>C2.2 Traduire les objectifs et les audiences déterminés dans le langage de chacune des plateformes choisies pour définir les paramètres permettant d'influencer l'algorithme d'optimisation des régies et des plateformes.</p> <p>C2.3 Choisir les formats parmi ceux proposés par les régies et les plateformes en analysant l'offre au regard des différents objectifs pour délivrer les messages adaptés</p>

	<p>afin d'atteindre les objectifs définis auprès des segments d'audience tout en minimisant l'impact écologique de la campagne.</p> <p>C2.4 Créer du contenu textes et images respectant la charte graphique de l'annonceur en utilisant les outils d'IA générative et de création graphique (exemple : Canva) pour publier des messages générateurs d'audience afin d'optimiser le taux de conversion.</p> <p>C2.5 Déterminer avec les régies et les plateformes choisies la meilleure solution de déploiement, en communiquant en toute transparence de façon régulière avec les conseillers, à l'oral ou à l'écrit (téléphone, email, etc.), en français et en anglais et en prenant en compte les situations de handicap, pour atteindre les objectifs fixés.</p> <p>C2.6 Implémenter les paramètres définis pour chaque régie/plateforme sélectionnée en utilisant un tableur et les interfaces fournies (Google Ads, Meta Business, D&amp;V 360, etc.), pour exécuter la campagne publicitaire en ligne et atteindre les résultats attendus dans le respect du RGPD et du droit des TIC.</p> <p>C2.7 Extraire les rapports de campagne de chaque plateforme en choisissant les critères de performance relatifs aux objectifs fixés au niveau du canal concerné pour analyser les résultats et mettre en évidence les écarts constatés.</p> <p>C2.8 Evaluer les optimisations nécessaires en interprétant les écarts constatés sur chaque plateforme pour mettre en place les actions correctives avec les équipes concernées.</p>
<p><b>RNCP39250BC03</b></p> <p><b>Gérer le projet de communication digitale</b></p>	<p>C3.1. Rédiger un cahier des charges définissant le cadre du projet inclusif de communication digitale en recensant l'ensemble des éléments et des ressources à mobiliser et pour initier un projet respectueux des contraintes internes et externes (réglementation, budget, compétences, démarche RSE) auprès des parties prenantes identifiées.</p> <p>C3.2 Mettre en œuvre une méthode de gestion de projet agile (Scrum, etc.) ou traditionnelle (cascade, etc.) intégrant les aspects D&amp;I (diversité et inclusion) en priorisant la facilité d'utilisation de l'outil sélectionné et en identifiant et en catégorisant les risques pour piloter l'ensemble des étapes nécessaires à l'exécution d'une campagne de publicité en ligne avec une équipe.</p> <p>C3.3 Matérialiser les différentes tâches du projet de communication digitale et leurs dépendances en créant une architecture de projet au sein d'un outil de planification (Monday, Asana, Trello, etc.) pour organiser le bon enchaînement des actions dans le respect de la méthode choisie afin de piloter le projet avec précision et inclusion.</p> <p>C3.4 Mobiliser les équipes internes et externes impliquées dans la mise en œuvre du plan de communication digitale, en communiquant efficacement de manière écrite et orale en français et en anglais (organisation de réunion, points de synthèse, discussion autour des évolutions des outils utilisés, etc.) pour garantir le respect des objectifs et priorités fixés, tout en prenant en compte les éventuelles situations de handicap.</p> <p>C3.5 Créer une procédure de validation de l'implémentation des campagnes en listant les actions de vérification nécessaires (cohérence des textes, visuels et liens de redirection implémentés dans les différentes plateformes) et mettre en œuvre des automatisations dans les processus de vérification pour contrôler la conformité des campagnes avec le plan média sur l'ensemble de sa durée.</p> <p>C3.6 Analyser les données collectées issues des outils mis en place (Monday, Asana, Trello, etc.) au sein de tableaux de bord pour s'assurer du respect des objectifs (coûts/délais) du projet de communication digitale afin d'informer les parties prenantes, en prenant en compte les situations de handicap, et mettre en œuvre les actions correctives nécessaires.</p> <p>C3.7 Vérifier, en fin de projet, que toutes les décisions prises ont été mises en œuvre, que les livrables ont été validés et que les objectifs de mise en œuvre du projet ont été atteints en comparant les réalisations effectives aux critères de réussite définis préalablement (objectifs, KPIs, respect du budget) pour réaliser un rapport de clôture et organiser une réunion de débriefing avec l'ensemble des équipes impliquées.</p>

**RNCP39250BC04**

**Elaborer et optimiser une stratégie de mesure de l'efficacité de la stratégie de communication digitale**

C4.1 Réaliser un plan de marquage en identifiant les méthodes, métriques, KPIs et outils de tracking pour collecter de manière automatisée les données issues de différentes sources d'information et les analyser en vue de comprendre les comportements des utilisateurs dans le respect des normes RGPD et du droit des TIC.

C4.2 Déployer les outils de tracking et d'analyse sélectionnés, sur les pages à mesurer, en respectant le plan de marquage pour mesurer les actions résultant des campagnes et leur impact sur l'atteinte des objectifs.

C4.3. Identifier les écarts entre les résultats de la stratégie mise en œuvre et les objectifs fixés, en calculant les indicateurs de performance appropriés et en s'aidant de l'Intelligence Artificielle générative, pour analyser les raisons de leur réussite ou de leur échec en vue de préconiser les arbitrages nécessaires à l'amélioration du retour sur investissement.

C4.4 Concevoir un tableau de bord de marketing digital de l'entreprise inclusif, en compilant, au sein d'un modèle adapté aux contraintes de l'entreprise, les KPIs calculés dans la stratégie de mesure pour piloter, dans un format accessible à tous, les résultats de la stratégie à la direction, aux clients et/ou aux prestataires et émettre des préconisations.

C4.5 Rédiger un rapport de marketing digital inclusif et personnalisé synthétisant les résultats du tableau de bord, les actions menées et les optimisations réalisées durant les campagnes pour présenter un retour d'expérience sur les actions menées et prendre, avec la direction, des décisions d'optimisation éclairées.