

PROGRAMME

Responsable Marketing Digital et Publicité en ligne



Certification	Responsable Marketing Digital et Publicité en ligne – RNCP Niveau 6 -
Document	Programme
Date de mise à jour	21 juillet 2025

TABLE DES MATIERES

REFERENTIEL DE COMPETENCES	2
OBJECTIFS	4
ORGANISATION DE LA FORMATION	4
PROGRAMME	5
<i>Synopsis du programme</i>	5
<i>Programme détaillé – 353.5 HEURES cours + 143.5 heures préparation aux épreuves</i>	6
BLOC 1 - CONSTRUIRE UNE STRATEGIE DE MARKETING DIGITAL DESTINEE A PROMOUVOIR NUMERIQUEMENT UN PRODUIT OU UN SERVICE D'UN ORGANISME (84H)	6
<i>INTRODUCTION AU MARKETING DIGITAL (21h)</i>	6
<i>LES LEVIERS DU MARKETING SUR INTERNET (28h)</i>	6
<i>LES TECHNOLOGIES AU SERVICE DU MARKETING DIGITAL (21h)</i>	7
<i>ECOSYSTEME MARKETING DIGITAL (14h)</i>	7
BLOC 2 - CREER UNE CAMPAGNE PUBLICITAIRE EN LIGNE D'UN PRODUIT OU D'UN SERVICE (157.5H)	8
<i>L'INBOUND MARKETING (14h)</i>	8
<i>COMMUNITY MANAGEMENT (14h)</i>	8
<i>SMA LA PUBLICITÉ SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX (28h)</i>	9
<i>SEO LE RÉFÉRENCIEMENT NATUREL (21h)</i>	9
<i>SEA LA PUBLICITÉ SUR LES MOTEURS DE RECHERCHE (28h)</i>	10
<i>L'EMAILING POUR CONVERTIR ET FIDÉLISER (14h)</i>	11
<i>DISPLAY : GRE A GRE ET PROGRAMMATIQUE (24.5h)</i>	11
<i>L'AFFILIATION, LEVIER DE PERFORMANCE (14h)</i>	12
BLOC 3 - GERER UN PROJET DE COMMUNICATION DIGITALE (42H)	12
<i>GESTION DE PROJET DANS LE CADRE D'UN PLAN MÉDIA (28h)</i>	12
<i>PRISE DE PAROLE EN PUBLIC (14h)</i>	13
BLOC 4 - ELABORER ET OPTIMISER UNE STRATEGIE DE MESURE DE L'EFFICACITE DE LA STRATEGIE DE COMMUNICATION DIGITALE (70H)	13
<i>MANIPULER LES DONNÉES AVEC UN TABLEUR (21h)</i>	13
<i>TRACKING ET MESURE DES COMPORTEMENTS (14h)</i>	14
<i>IMPLÉMENTER UN PLAN DE MESURE DE L'EFFICACITÉ (21h)</i>	14
<i>ANALYSE DES PERFORMANCES ET REPORTING (14h)</i>	15
EXAMENS – PRÉPARATION ET SOUTENANCE (143.5H)	15

Référentiel de compétences

La certification professionnelle « Responsable Marketing Digital et Publicité en ligne » de niveau 6 se compose de 4 blocs de compétences :

- ✓ Bloc 1 : Construire une stratégie de marketing digital destinée à promouvoir numériquement un produit ou un service d'un organisme (RNCP39250BC01)
- ✓ Bloc 2 : Créer une campagne publicitaire en ligne d'un produit ou d'un service (RNCP 39250BC02)
- ✓ Bloc 3 : Gérer le projet de communication digitale (RNCP 39250BC03)
- ✓ Bloc 4 : Elaborer et optimiser une stratégie de mesure de l'efficacité de la stratégie de communication digitale (RNCP 39250BC04)

Chaque bloc fait l'objet d'une validation distincte, sanctionnée par une ou plusieurs épreuves validant l'acquisition des différentes compétences qui le composent à savoir :

Bloc 1 : Construire une stratégie de marketing digital destinée à promouvoir numériquement un produit ou un service d'un organisme (RNCP 39250BC01)

- ✓ 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.
- ✓ 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.
- ✓ 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.
- ✓ 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.
- ✓ 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.

Bloc 2 : Créer une campagne publicitaire en ligne d'un produit ou d'un service (RNCP 39250BC02)

- ✓ 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.
- ✓ 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.
- ✓ 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 afin d'atteindre les objectifs définis auprès des segments d'audience tout en minimisant l'impact écologique de la campagne.

- ✓ 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.
- ✓ 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.
- ✓ C2.6 Implémenter les paramètres définis pour chaque régie/plateforme sélectionnée en utilisant un tableur et les interfaces fournies (Google Ads, Meta Business, D&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.
- ✓ 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.
- ✓ 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.

Bloc 3 : Gérer le projet de communication digitale (RNCP 39250BC03)

- ✓ 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.
- ✓ C3.2 Mettre en œuvre une méthode de gestion de projet agile (Scrum, etc.) ou traditionnelle (cascade, etc.) intégrant les aspects D&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.
- ✓ 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.
- ✓ 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.
- ✓ 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.
- ✓ 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.
- ✓ 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.

Bloc 4 : Elaborer et optimiser une stratégie de mesure de l'efficacité de la stratégie de communication digitale (RNCP 39250BC04)

- ✓ 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.

Objectifs

Le Responsable Marketing Digital et Publicité en Ligne est chargé de maximiser le trafic et les revenus générés sur les sites internet via les canaux de communication Internet. C'est-à-dire :développer la notoriété ainsi que la visibilité des sites à sa charge, ainsi que le développement des ventes réalisées via le web.

Il met en place des stratégies efficaces pour le SEO (Search Engine Optimisation), le SEM (Search Engine Marketing), le SMA (Social Media Advertising) et le « Display programmatique »(Achat d'espaces publicitaires aux enchères automatisées par des algorithmes).

L'activité du Responsable Marketing Digital s'exerce au sein d'entreprises de toutes tailles, de sociétés de services ou de collectivités publiques. Elle s'exerce en priorité aux seins d'agences de communication ou de publicité digitale, pour lesquelles le métier est critique et stratégique. Les compétences et activités peuvent également s'exercer au sein d'entreprises de tous secteurs (annonceurs) souhaitant développer leur présence sur le web et de taille suffisante pour intégrer des ressources dédiées à ce processus

Le cursus est sanctionné par la Certification Professionnelle « Responsable Marketing Digital et Publicité en ligne » de Niveau 6, délivrée par OREEGAMI, enregistrée au RNCP jusqu'au 27 JUIN 2028 (N° Fiche RNCP39250).

Organisation de la formation

Le programme de formation à la certification « Responsable Marketing Digital et Publicité en ligne » est suivi de préférence en formation en alternance. Dans le cas d'une préparation de la certification en formation initiale, un stage d'un minimum de **six** mois en entreprise est exigé. La formation compte au minimum **497 heures** (base 7h de cours/jour) d'enseignements sur 8 à 10 mois, complétées par une phase d'apprentissage professionnel et de mise en pratique des acquis sur le terrain.

Organisation du programme en fonction de la périodicité des épreuves

	Matière	Volume horaire
BLOC 1	Introduction au Marketing digital	21
	Les leviers du marketing sur internet	28
	Les technologies au service du marketing digital	21
	Ecosystème marketing digital	14
	Total B1	84
	Épreuves programmées en Février	
BLOC 2	Inbound Marketing	14
	Community Management	14
	SMA	28
	SEO	21
	SEA	28
	L'emailing pour convertir et fidéliser	14
	Display	24.5
	L'affiliation	14
	Total B2	157.5
	Épreuves programmées en Mars	
BLOC 4	Manipuler les données avec un tableur	21
	Tracking et mesure des comportements	14
	Implémenter un plan de mesure de l'efficacité	21
	Analyse des performances et reporting	14
	Total B4	70
	Épreuves programmées en Avril	
BLOC 3	Gestion de projet	28
	Prise de parole en public	14
	Total B3	42
	Épreuves programmées en Juin	
EXAMENS (préparation et épreuves)	Bloc 1 TMSP + Epreuve collective	35
	Bloc 2 TMSP + Epreuve collective	28
	Bloc 3 TMSP + Epreuve collective	28
	Bloc 4 TMSP + Epreuve collective	35
	Grand Oral	7
	Préparation Anglais Bloc 2 et Bloc 3	10.5
	Total Examens	143.5
	TOTAL RMDP	497

Programme détaillé – 353.5 HEURES cours + 143.5 heures préparation aux épreuves

BLOC 1 - Construire une stratégie de marketing digital destinée à promouvoir numériquement un produit ou un service d'un organisme (84H)

INTRODUCTION AU MARKETING DIGITAL (21h)

Comprendre les enjeux globaux de l'approche marketing sur internet : Savoir fixer et comprendre des objectifs Marketing, identifier sa cible et utiliser le parcours client. Réaliser une veille efficace pour maintenir à jour ses connaissances.

Compétences visées :

- Appréhender une approche stratégique Marketing Digital
- Réaliser un buyer Persona
- Réaliser un parcours client type
- Identifier les différents points de contact
- Fixer des objectifs pour chaque étape du parcours
- Identifier les supports de veille et organiser la connaissance.

Contenu :

- Le marketing avant et après internet, qu'est ce qui a changé ?
- Les objectifs Marketing : de l'objectif business à l'objectif digital.
- Le funnel et la logique AARRR, Identifier sa cible : Le buyer persona
- La logique du parcours clients, objectifs, touchpoints et messages clés à chaque étape

Exercices concrets :

- Création de Buyers Persona sur la base d'un cas concret avec étude client fournie.
- Identification d'un parcours client type sur un cas réel, avec mise en valeur des Touchpoints et des objectifs associés pour la marque.

LES LEVIERS DU MARKETING SUR INTERNET (28h)

Connaître l'ensemble des leviers du marketing digital et savoir comment ils sont utilisés pour promouvoir un produit ou un service : quel ciblage, quels formats pour chaque objectif marketing.

Compétences visées :

- Identifier les principaux paramètres du SEA, SMA, Display, Affiliation, Emailing, Retail Media
- Réaliser une stratégie des moyens online (Ciblage/Formats/Objectifs) pour promouvoir un produit ou service

Contenu :

- Introduction : comment les leviers marketing digital s'orchestrent autour du parcours client
- Le display, les native ads, gré à gré et programmatique
- Le SEM : SEA + SEO + SF
- Les Réseaux sociaux : Community management et Social Media Advertising
- L'email marketing et L'affiliation

Exercices concrets :

- Réalisation en groupes de 3 ou 4 d'une stratégie des moyens pour un brief réel fourni : - Analyse du contexte et définition des objectifs digitaux - Pour chaque levier : Formats, Ciblage et stratégie préconisée en fonction de l'objectif à atteindre

LES TECHNOLOGIES AU SERVICE DU MARKETING DIGITAL (21h)

Être capable d'identifier et activer les technologies dans le cadre d'une stratégie de marketing digital.

Compétences visées :

- Comprendre le rôle des technologies dans le marketing digital
- Sélectionner la bonne plateforme technique pour chaque type de campagne
- Réaliser un plan de mise en œuvre de ces plateformes (moyens techniques et humains)
- Comprendre les coûts induits par ces plateformes (modèle économique)

Contenu :

- Plateformes d'adserving
- Plateformes de Tracking & Analyse
- Plateformes d'achat & vente
- Autres adtech (verification, privacy...)

Exercices concrets :

- Recommandation synthétique sur les plateformes à utiliser, leur mise en œuvre et leur coût, sur la base d'un brief donné.

ECOSYSTEME MARKETING DIGITAL (14h)

Identifier et connaître les acteurs qui font le marché du marketing digital : Agences, Régies, Plateformes, Adtech.

Compétences visées :

- Maîtriser le vocabulaire de l'écosystème
- Savoir associer une entreprise à un type d'acteur dans l'écosystème

Contenu :

- Explication générale sur l'écosystème
- Présentation des métiers de chaque acteur
- Rôle et fonction de chaque technologie

- Présentation des enjeux et défis de chaque acteur
- Présentation des associations centralisées du secteur

Exercices concrets :

- Time's Up pédagogique avec l'ensemble du vocabulaire du secteur
- Débat mouvant en groupes sur un sujet lié à l'écosystème

BLOC 2 - Créer une campagne publicitaire en ligne d'un produit ou d'un service (157.5h)

L'INBOUND MARKETING (14h)

Comprendre l'importance de la valeur ajoutée utilisateur dans une stratégie marketing digital, notamment par la création de contenus pertinents dans une stratégie Inbound Marketing.

Compétences visées :

- Identifier les sujets pertinents pour ses persona
- Identifier les types de contenus à créer
- Rédiger un brief de création de contenu
- Créer des contenus simples

Contenu :

- La place du contenu dans une stratégie marketing digital
- Les différents types de contenus qui peuvent être créés
- Exemple de stratégies efficaces
- Les éléments clés d'un brief contenu
- Erreurs à ne pas commettre

Exercices concrets :

- Création en groupe d'une stratégie de contenu sur un brief donné :
- Définition de la stratégie (Contexte, objectifs, moyens)
- Identification des sujets
- Description des contenus à créer
- Planning et brief de production

COMMUNITY MANAGEMENT (14h)

Savoir utiliser de manière organique les réseaux sociaux pour faire la promotion d'une marque, d'un produit ou d'un service.

Compétences visées :

- Choisir les réseaux sociaux pertinents selon les objectifs et le contexte
- Créer les bases de sa présence (Page fan compte entreprises...)
- Savoir communiquer avec sa communauté
- Éviter les erreurs classiques

Contenu :

- Les réseaux sociaux : panorama et enjeux
- Social Listening : méthodes et outils
- Comment choisir les réseaux en fonction des cibles et objectifs ?
- Créer un espace sur un réseau social : types de contenus et bonnes pratiques
- Animer une communauté, comment s'y prendre ?
- Comment mesurer la performance en community management ?

Exercices concrets :

- Création par groupe de 3 d'une stratégie de présence sur les réseaux sociaux pour une entreprise réelle ou fictive : Choix des réseaux, création des espaces, création du contenu, calendrier éditorial de publication.

SMA LA PUBLICITÉ SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX (28h)

Comprendre les principes de la publicité Social Media, Créer une stratégie et la mettre en place dans une plateforme publicitaire.

Compétences visées :

- Choisir le bon réseau social pour sa problématique
- Définir sa structure de compte Facebook/instagram
- Choisir les bonnes audiences - Rédiger des annonces efficaces
- Analyser les résultats et auditer un compte

Contenu :

- Introduction générale aux principes du Social Media
- La stratégie de compte (structure, audiences, formats publicitaires)
- 3 types d'audience META : comment identifier les audiences pertinentes pour sa stratégie.
- Les formats : comment rédiger des publicités impactantes et performantes sur Facebook et Instagram
- Le reporting dans Business Manager
- Comment analyser des performances de campagnes et proposer des optimisations

Exercices concrets :

- Mise en pratique concrète par groupes de 2 à 4, sur un cas réel avec accès à l'interface Business Manager META :
- Identification des audiences
- Création de campagnes et d'adsets
- Création de publicités visuelles et texte
- Analyse de rapports fournis et proposition d'optimisation.

SEO LE RÉFÉRENCIEMENT NATUREL (21h)

Comprendre les leviers qui permettent à un site Internet de se positionner naturellement dans les moteurs de recherche. Explorer le triptyque SEO : Contenu, Technique et Popularité.

Compétences visées :

- Réaliser une recherche de mots clés pour le SEO
- Identifier les axes d'amélioration d'un site Internet pour améliorer son positionnement
- Réaliser un rapport d'analyse de liens entrants
- Utiliser Google Search Console pour une analyse SEO

Contenu :

- Découverte du SEO, histoire des moteurs de recherche.
- L'intérêt du SEO dans une stratégie marketing digital
- L'approche éditoriale : la recherche de mots clés dans une stratégie SEO & l'identification des contenus pertinents
- L'approche technique : les points de contrôle à connaître
- L'approche netlinking : comment générer et suivre les liens entrants.

Exercices concrets :

- Analyse SEO guidée d'un site, selon un canva fourni par l'intervenant.

SEA LA PUBLICITÉ SUR LES MOTEURS DE RECHERCHE (28h)

Comprendre les principes de la publicité sur les moteurs de recherche : créer une stratégie et la mettre en place dans une plateforme publicitaire, analyser les résultats et optimiser.

Compétences visées :

- Comprendre les objectifs du client et les traduire en stratégie SEA
- Définir sa structure de compte SEA
- Choisir les bons mots clés
- Rédiger des annonces efficaces
- Analyser les résultats
- Mettre en place une campagne shopping ads

Contenu :

- Introduction générale aux principes du search
- La stratégie de compte (structure, champs sémantique, message)
- Comment réaliser un listing de mots clés catégorisées en campagnes et adgroups en utilisant SEMrush pour la recherche de mots
- Les annonces : comment rédiger des annonces pertinentes pour chaque adgroup
- Choisir les bonnes extensions et les rédiger
- Reporting et analyse des performances de campagnes : proposer des optimisations

Exercices concrets :

- Mise en pratique concrète par groupes de 2 à 4, sur un cas réel avec accès à l'interface Google Ads :
- Recherche de mots
- Création de campagnes et d'adgroups
- Rédaction d'annonces
- Analyse de rapports fournis et proposition d'optimisation.

L'EMAILING POUR CONVERTIR ET FIDÉLISER (14h)

Apprendre à utiliser le canal Email dans une stratégie de marketing digital. Savoir à quel moment ce canal est pertinent et comment l'activer pour atteindre ses objectifs.

Compétences visées :

- Définir une stratégie d'activation email
- Créer une newsletter efficace
- Créer des scénarii email automation performants
- Utiliser un outil comme Send-in-blue ou Lemlist

Contenu :

- Principes de fonctionnement de l'email marketing
- Règlementation RGPD et email marketing
- Conquête / Conversion / Fidélisation : les différents types d'email
- Créer une stratégie simple d'email marketing
- Création pas à pas d'une campagne et d'un scénario dans sendinblue

Exercices concrets :

- Travail en groupe sur une stratégie d'acquisition et de rétention par email.
- Contextes et objectifs
- Types d'emails utilisés
- Scénario Mail Automation
- Plan d'activation avec exemples

DISPLAY : GRE A GRE ET PROGRAMMATIQUE (24.5h)

Comprendre les formats et enjeux du display (Bannières, Vidéos, Native) et ses modes d'achat. Créer et mettre en œuvre une stratégie d'achat programmatique.

Compétences visées :

- Créer une stratégie de visibilité en bannières, vidéo et native ads
- Paramétrer un floodlight
- Choisir les bons ciblage, les bons emplacements
- Choisir ses places de marché et les contextes
- Analyser les résultats et auditer un compte
- Optimiser une campagne dans D&V360

Contenu :

- Introduction générale aux principes du Display, présentation des formats et modes d'achat
- La stratégie programmatique, les systèmes d'enchère et outils
- Comment identifier les audiences et les marketplace
- Les formats : comment choisir les bons formats pub pour atteindre ses objectifs
- L'implémentation d'une campagne dans D&V360
- Comment analyser des performances de campagnes et proposer des optimisations

Exercices concrets :

- Mise en pratique concrète par groupes de 2 à 4, sur un cas réel avec accès à l'interface Display&Video 360 : - Plan média
- Paramétrage des audiences
- Création de campagnes et Ordres d'Insertion
- Choix des bons formats pub
- Analyse de rapports fournis et proposition d'optimisation.

L’AFFILIATION, LEVIER DE PERFORMANCE (14h)

Comprendre comment utiliser les plateformes d'affiliation et les différents types d'affiliés pour atteindre ses objectifs Business.

Compétences visées :

- Créer une programme d'affiliation
- Choisir la ou les plateformes correspondantes à ses besoins
- Choisir des types d'affiliés pertinents
- Créer des messages et des modes de rémunération adaptés à chaque affilié
- Animer son réseau d'affiliés

Contenu :

- Les grands principes de l'affiliation
- Les différents types d'affiliés
- Comment définir un mode de rémunération "Gagnant-Gagnant"
- La mise en place d'un programme d'affiliation étape par étape

Exercices concrets :

- Création en groupe de 2 à 4 d'une stratégie d'affiliation complète sur un brief donné : définition des objectifs, description de types d'affiliés, description des paramètres du programme, plan d'animation.

BLOC 3 - Gérer un projet de communication digitale (42h)

GESTION DE PROJET DANS LE CADRE D’UN PLAN MÉDIA (28h)

Mettre en œuvre une méthode de gestion de projet, animer des réunions avec les équipes affectées à la mise en œuvre du plan média digital, assurer, représenter et argumenter le suivi d'un projet.

Compétences visées :

- Connaître les différentes méthodes de gestion de projet et leurs spécificités
- Savoir utiliser des outils adaptés (Trello, Monday etc...)
- Créer un planning de type Gant
- Savoir répartir les tâches et responsabilité (RACI)
- Mettre en place un processus qualité
- Créer des rapports projets pertinents

Contenu :

- Méthodes de gestion de projet : Agile et en V
- Au moins 2 outils de type Trello et Monday
- Planification, gestion des risques, répartition des rôles
- Reporting projet

PRISE DE PAROLE EN PUBLIC (14h)

Conseil et mise en situation de prise de parole en public.

BLOC 4- Elaborer et optimiser une stratégie de mesure de l'efficacité de la stratégie de communication digitale (70h)

MANIPULER LES DONNÉES AVEC UN TABLEUR (21h)

Maîtriser les fonctions importantes de Microsoft Excel & Google Spreadsheet dans un cadre Marketing Digital.

Compétences visées :

- Importer un CSV et convertir les cellules
- Mettre en forme un fichier (tableaux, mise en forme conditionnelle)
- Réaliser des graphiques complexes
- Utiliser les tableaux croisés dynamiques, savoir créer un champ calculé.
- Utiliser les raccourcis clavier

Contenu :

- Prise en main de Microsoft Excel
- Mise en forme d'un tableur
- L'import de données avec excel
- Les formules simples et avancées
- Les tableaux croisés dynamique –
- La data visualisation avec Excel
- Les spécificités de Google Spreadsheet

Exercices concrets :

- Création d'un fichier étape par étape selon des données et un brief fournis avec :
- Données à importer puis formater
- Tableau Croisé Dynamique à créer
- Tableau de bord à créer (Graphiques + Chiffres)

TRACKING ET MESURE DES COMPORTEMENTS (14h)

Comprendre comment les outils de tracking permettent de suivre le comportement des utilisateurs et de mesurer les performances des campagnes. Ce module permet aussi de choisir les bons indicateurs de performance.

Compétences visées :

- Identifier des cookies primaire et tiers
- Utiliser les bons outils pour mesurer les performances des campagnes marketing
- Identifier les bons KPIs et les bonnes métriques.
- Choisir un modèle d'attribution ou de contribution approprié par rapport à sa problématique

Contenu :

- Le tracking comment ça marche : Cookies primaires, Cookies tiers, paramètres d'URL, IDFA etc.
- Le tracking dans l'ère Post Cookie : Projet Sandbox, méthodes de tracking alternatives
- La notion d'attribution et contribution en Marketing Digital
- Description de l'ensemble des métriques "ad-centric" disponibles pour chaque levier marketing digital
- Description des métriques "Site centric" remontées par les outils de web-analyse

Exercices concrets :

- Identifier les différents traceurs présent sur un site Internet donné
- Analyser un tableau de métriques et identifier les KPIs
- Calculer de nouveaux indicateurs sur la base des métriques fournies (CTR, CVR, ROI, Panier Moyen...)
- Estimer des performances futures sur la base de chiffres passés et de suppositions fournies.

IMPLÉMENTER UN PLAN DE MESURE DE L'EFFICACITÉ (21h)

Comprendre les principes de la web analyse et réaliser un plan de tracking pertinent en utilisant un TMS (Tag Management System). Utiliser l'interface Google Analytics.

Compétences visées :

- Choisir les bons indicateurs pour suivre le trafic d'un site et sa provenance
- Réaliser un plan de taggage GA adapté
- Réaliser l'implémentation des tags via Google tag manager
- Paramétrer les objectifs correspondant dans Google Analytics

Contenu :

- Usage et fonctionnement des outils de web-analyse
- Rappel de la différence entre métrique Ad-Centric et Site Centric
- Rappel des différents KPIs (Key Performance Indicators) en fonction des objectifs
- Paramétrage de Google Analytics
- Réaliser un plan de taggage, étape par étape

Lecture des résultats dans Google Analytics et création de segments. Exercices concrets :

- Mise en pratique concrète sur un cas réel en groupe de 3 ou 4 (site internet fourni) :

- Identification des objectifs et KPIs associés - Création du plan de marquage Google Analytics
- Charte de nommage UTM
- Paramétrage de l'interface selon brief fourni
- Comparaison des différents modèles d'attribution et choix d'un modèle en fonction du besoin

ANALYSE DES PERFORMANCES ET REPORTING (14h)

Savoir analyser des performances de campagne et les mettre en forme de manière compréhensible pour un public non expert.

Compétences visées :

- Traiter des données brutes de statistiques et identifier les éventuels problèmes de cohérence
- Organiser les données pour les analyser, en choisissant les indicateurs représentatifs des objectifs.
- Calculer des indicateurs pertinents
- Réaliser un rapport sur Google Data Studio

Contenu :

- Création pas à pas d'un rapport sur la base de données extraites de campagnes réelles, avec des sources et des formats différents. Utilisation de Google Data Studio pour centraliser les données et créer de la data visualisation.

Exercices concrets :

- Création d'un nouveau rapport sur la base d'un brief et de données fournies, en utilisant la méthodologie vue pendant le module.

EXAMENS – PRÉPARATION ET SOUTENANCE (143.5h)

Les épreuves sont au nombre de 8, deux par bloc de compétences. Elles sont détaillées dans les Consignes de chaque bloc.

Ces épreuves nécessitent un temps de préparation sous forme d'ateliers collectifs encadrés.

Deux épreuves des Bloc 1 et 4 : s'organisent en semaine banalisée de 35 heures avec un brief de lancement le jour 1 et les oraux de soutenance collective le jour 5.

Deux épreuves des Bloc 2 et 3 : Etude de cas sur une durée de 21 heures auxquels s'ajoutent les oraux de soutenance collective le 4^e jour

Préparation en anglais (10,5h) pour les épreuves collectives des blocs 2 et 3 : préparation de la partie orale ainsi que l'accompagnement à l'élaboration du résumé en anglais.

Un Grand Oral est organisé en fin de cursus : Une préparation à cet oral est nécessaire, ainsi que l'aide à l'élaboration du Passeport de certification.