

**INTITULÉ DE LA CERTIFICATION**

**Concevoir et piloter une stratégie de marketing et communication digitale**

**Description du métier, de l'activité ou de la situation professionnelle à partir desquels le dispositif de formation visant la certification est initié :**

Cette certification s'inscrit dans le domaine des activités des services de marketing et de communication digitaux des entreprises, institutions ou autres types de structures.

La certification atteste de l'acquisition de compétences en e-marketing et en communication digitale. Plus précisément, il s'agit de bâtir une stratégie et un plan d'actions online, d'assurer le cadrage, la coordination et le lancement de projets digitaux (sites web, campagnes web marketing, dispositifs sur les medias sociaux, stratégie d'influence, ...) et de mesurer et optimiser l'efficacité/ la performance de ses dispositifs, grâce à une approche data driven marketing.

Le public cible est celui des Directeurs ou Responsables marketing et des Directeurs ou Responsables communication généralistes, disposant déjà des compétences métier fondamentales, et souhaitant ajouter les canaux numériques à leurs pratiques.

**RÉFÉRENTIELS**

RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES	RÉFÉRENTIEL DE CERTIFICATION	
	MODALITÉ(S)	CRITÈRES
<b>C1</b> :Réaliser un benchmark de la concurrence et des pratiques du marché en termes de stratégie marketing et de communication digitale, pour identifier les facteurs clés de succès et analyser les écueils à éviter.		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Qualité des concurrents analysés : segments de marché similaires, nombre significatif de concurrents analysés, positionnements comparables.</li> <li>- Qualité de la nature des informations recueillies : informations liées à leur stratégie de marketing et communication en ligne</li> <li>- Pertinence et fiabilité des sources utilisées : les données sont récentes, fiables et les principales sources sont citées.</li> </ul>

	<p><u>Digital Business Case N°1 (cas réel) (DBC1)</u> Un entrepreneur et/ou un chef de projet proposent un « brief » aux candidats, 3 mois avant la date d'évaluation : il(s) présente(nt) l'entreprise et sa mission, le contexte ainsi qu'une problématique de marketing et de communication digitale.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Structuration de l'information et capacité à restituer les enseignements tirés : les FCS (facteurs clés de succès) comme les écueils à éviter sont identifiés et analysés.</li> </ul>
<p><b>C2</b> : Analyser la pertinence et le retour sur investissement des leviers digitaux déjà exploités au sein d'une entreprise, afin d'établir un diagnostic de départ et d'identifier des axes d'amélioration.</p>	<p>Les candidats mettent en forme collectivement (par groupes de 4 personnes en moyenne) des recommandations écrites, qu'ils présentent en soutenance devant un jury de professionnels.</p> <p><u>Digital Business Case N°2 (DBC2)</u> Cas pratique individuel écrit portant sur une problématique digitale réelle, propre à chaque candidat.</p> <p>On demande au candidat de réaliser une note de synthèse écrite reprenant chacune des étapes d'élaboration d'une stratégie marketing et de communication digitale, de la phase de benchmark à celle de recommandations de mise en œuvre opérationnelle.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Des données et indicateurs clés pour chacun des leviers digitaux (SEO, SMO, SEA, E-mail, affiliation, display...) déjà exploités au sein de l'entreprise concernée sont identifiés et mesurés, le poids respectif de chaque levier dans la stratégie de marketing digitale globale est identifié.</li> <li>- Qualité du diagnostic initial : les résultats de chaque levier sont analysés (forces et axes d'amélioration sont clairement énoncés).</li> <li>- Les axes d'amélioration proposés sont précis, clairs et argumentés, leur formulation permet leur traduction ultérieure en axes stratégiques.</li> <li>- Les préconisations sont pertinentes au regard du contexte économique de l'organisation et de sa cible client.</li> </ul>
<p><b>C3</b> : Formaliser des axes stratégiques d'amélioration et/ou de développement de la présence digitale d'une entreprise sur son marché, pour concevoir une stratégie différenciante et personnalisée.</p>	<p>Le jury d'évaluation est le même que celui du DBC1.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les axes stratégiques sont identifiés par rapport à la concurrence et personnalisés pour chaque cible prioritaire.</li> <li>- Les objectifs respectent les caractéristiques « SMART » (Spécifiques, Mesurables, Acceptables, Réalistes, Temporellement définis) et collent à la réalité du diagnostic pour les différents leviers digitaux sélectionnés.</li> <li>- Des indicateurs de pilotage ajustés sont identifiés pour chacun de ces objectifs.</li> </ul>

<p><b>C4</b> : Piloter la conception ou refonte de sites ou applications (sites web, sites mobile, applications mobiles, autres interfaces) optimisés pour le référencement naturel et centrés utilisateurs, en intégrant notamment l’accessibilité et l’ergonomie nécessaires y compris pour les personnes en situation de handicap, afin d’améliorer l’expérience utilisateur, la satisfaction des internautes, et les taux de transformation.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les personas types des utilisateurs d’une application (CSP, portrait sociologique, attentes/besoins, motivation...) sont identifiés.</li> <li>- Le parcours de navigation, le comportement, et les motivations de ces personas sont analysés (sur la base de data recueillies sur l’outil web analytics).</li> <li>- Le candidat veille à ce que le site soit pensé de façon à être inclusif : par exemple, le système de gestion requis est inclusif, le design des contenus est suffisamment contrasté, des alternatives textuelles aux images et vidéos sont prévues, la navigation à l’aide des touches du clavier ou d’autres matériels spécifiques sont possibles, l’interface est responsive.</li> <li>- Les autres recommandations du candidat concernant l’architecture du site sont détaillées : rubriques, navigation, ergonomie adaptée, et elles visent à répondre aux habitudes et attentes des personas identifiés.</li> <li>- Le contenu attendu est attractif pour chaque persona.</li> <li>- Des indicateurs sont prévus pour évaluer les résultats.</li> <li>- La réglementation RGPD et « informatique et libertés » est prise en compte et respectée.</li> </ul>
--	--	--

<p><b>C5</b> : Définir la stratégie de messages créatifs à diffuser sur différents leviers digitaux sélectionnés pour la mise en œuvre de campagnes de communication (réseaux sociaux, affiliations, achats de mots clés, emails marketing, epub, social ads, ...), afin de satisfaire aux objectifs marketing d'une entreprise, et diriger le public qualifié vers le site ou l'application souhaités.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Des actions en phase avec les objectifs d'acquisition visés sont identifiées et planifiées (social ads, achats de mots clés, display, e-mails, communication sur les réseaux sociaux...).</li> <li>- Un planning éditorial et une charte de discours adaptés aux différentes cibles et à l'identité de la marque sont élaborés.</li> <li>- Les indicateurs de mesures de ces actions sont anticipés et sélectionnés : ils permettent de mesurer si le public qualifié a bien été dirigé vers le site ou l'application souhaités.</li> </ul>
<p><b>C6</b> : Piloter un projet de marketing et communication digital en contribuant au cahier des charges avec la direction technique, en sélectionnant et en briefant des experts du digital, en anticipant la mesure de performance et en évaluant le budget nécessaire, pour pouvoir déployer le projet.</p>		<p>Qualité du cahier des charges :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Description claire du contexte et structuration de l'argumentation de la stratégie digitale et de ses objectifs,</li> <li>- Permettant de briefer des experts</li> <li>- Permettant une communication à l'équipe projet : objectifs, feuille de route, rétroplanning, coordination des acteurs, indicateurs de pilotage...</li> <li>- Utilisation appropriée des éléments de langage nécessaires aux briefs d'experts digitaux et à la communication avec la direction technique,</li> <li>- Identification et quantification réalistes et opérationnelles de l'ensemble des ressources (humaines, prestataires, outils, achats de mots clés, achats d'espace, achats d'audience...) nécessaires pour chacune des actions programmées.</li> <li>- Le chiffrage du budget global est cohérent et correspond aux moyens alloués.</li> </ul>