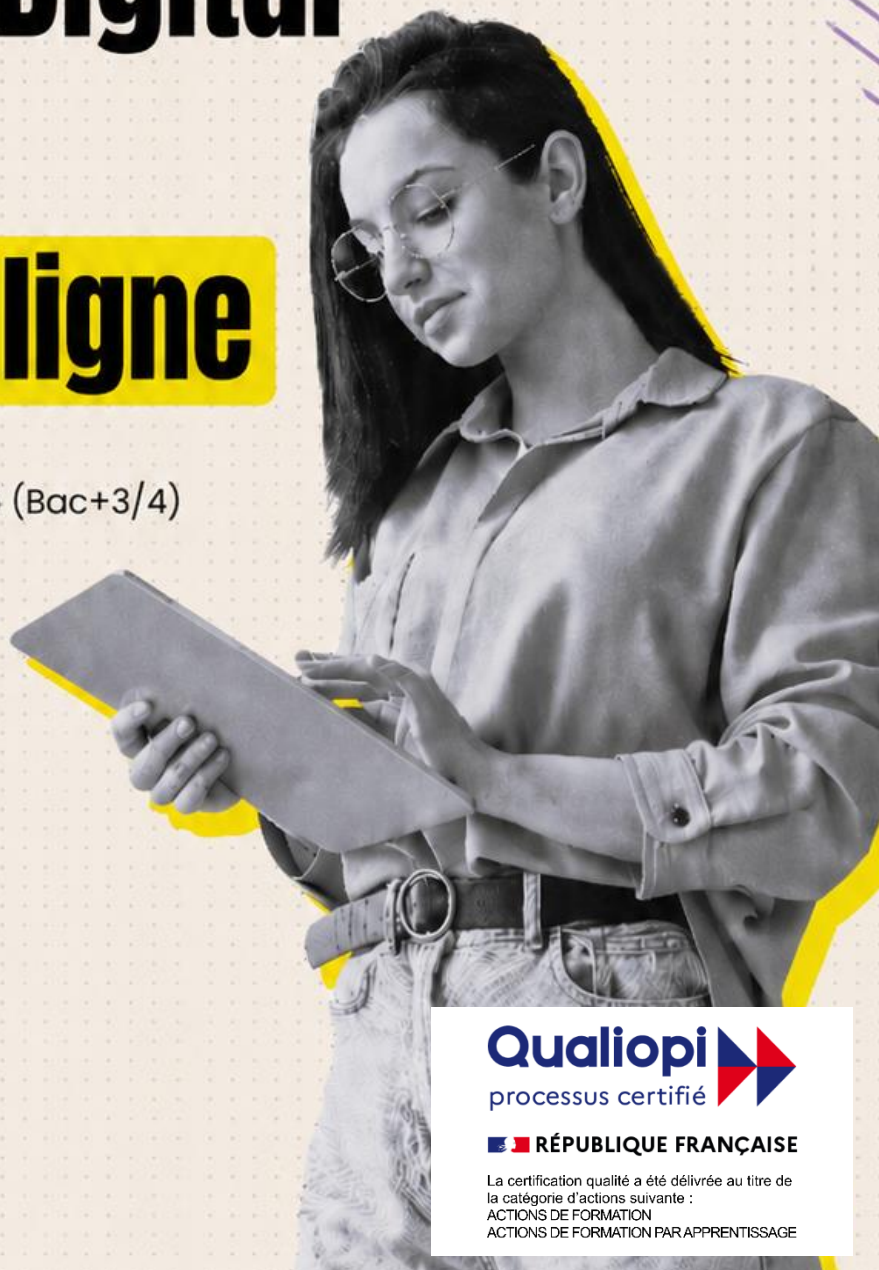


PROGRAMME DE FORMATION

Responsable Marketing Digital et Publicité en ligne

RNCP 39250 Titre certifié de niveau 6 (Bac+3/4)



Qualiopi 
processus certifié

 **RÉPUBLIQUE FRANÇAISE**

La certification qualité a été délivrée au titre de
la catégorie d'actions suivante :
ACTIONS DE FORMATION
ACTIONS DE FORMATION PAR APPRENTISSAGE

Présentation

Le marketing digital est aujourd'hui un levier incontournable pour développer la visibilité et la performance des entreprises. Il apparaît donc essentiel de former des profils capables de concevoir, piloter et optimiser des stratégies digitales efficaces, en lien direct avec les enjeux business.

La formation Responsable Marketing Digital et Publicité en ligne portée par Campus26 s'inscrit pleinement dans cette logique. Elle permet d'aborder le marketing digital de manière globale, en intégrant dès le départ la stratégie, les outils et l'analyse de la performance. Les apprenants sont ainsi formés à structurer une approche complète, de l'audit initial jusqu'à la mise en œuvre opérationnelle des campagnes.

L'un des enjeux majeurs est de maîtriser l'ensemble des leviers d'acquisition (SEO, SEA, réseaux sociaux, display, emailing) tout en optimisant les ressources et les investissements. Les apprenants apprennent à faire des choix pertinents, à piloter des campagnes et à ajuster leurs actions en fonction des résultats obtenus.

Par ailleurs, la formation met un accent particulier sur la gestion de projet et l'analyse des données. Les futurs professionnels sont formés à travailler en équipe, à structurer leurs actions et à mesurer précisément l'efficacité de leurs stratégies grâce aux outils de tracking et de reporting .

Grâce à cette approche complète et professionnalisante, les apprenants développent des compétences directement mobilisables en entreprise. Ils deviennent capables de générer du trafic, d'améliorer la conversion et de piloter la performance digitale de manière durable.

497 H DE FORMATION

1 an d'alternance



UNE FORMATION DIPLÔMANTE

Vous recevrez à l'issue de cette formation, la certification professionnelle Responsable Marketing Digital et Publicité en ligne (RMDP), enregistrée au RNCP sous le numéro RNCP39250, de niveau 6 (équivalent Bac+3).



AU PUY-EN-VELAY

Située dans une ville atypique pleine de charme, au cœur du Puy-en-Velay, la formation se déroule au sein de la Cité du Numérique, un lieu emblématique dédié à l'innovation et aux métiers du digital. Véritable écosystème numérique local, cet espace de plus de 3000 m² regroupe entreprises, centre de formation, coworking et acteurs de l'innovation.

Pensée comme un véritable pôle de compétitivité, la Cité du Numérique favorise les échanges, la collaboration et l'émergence de projets innovants. Elle accueille start-up, entrepreneurs, étudiants et experts du digital dans un environnement connecté, dynamique et en constante évolution.

Intégrer une formation dans ce cadre, c'est évoluer au quotidien au contact de professionnels du secteur, bénéficier d'un environnement stimulant et s'immerger dans les réalités concrètes du numérique. Coworking, incubateur, espaces collaboratifs et événements professionnels permettent de créer des passerelles directes entre formation et entreprise.

Au-delà du lieu, c'est toute une philosophie qui est proposée : apprendre dans un environnement vivant, au cœur d'un réseau d'acteurs engagés dans la transformation digitale. Cette proximité avec les entreprises et les experts permet aux apprenants de développer des compétences directement applicables et de s'inscrire pleinement dans les enjeux actuels du marché du numérique.

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.

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 (RNCP39250BC02)**
- **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

Progression Pédagogique

Bloc	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 + Épreuve collective	35
	Bloc 2 TMSP + Épreuve collective	28
	Bloc 3 TMSP + Épreuve collective	28
	Bloc 4 TMSP + Épreuve collective	35
	Grand Oral	7
	Préparation Anglais Bloc 2 et Bloc 3	10.5
	Total Examens	143.5
TOTAL RMDP		497

Contenu de la formation

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

1) 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.

2) 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

3) 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.

4) 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)

5) 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

6) 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.

7) 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.

8) 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.

9) 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 catégorisés 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.

10) 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 Sendinblue 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
 - Scenario Mail Automation
 - Plan d'activation avec exemples

11) 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.

12) 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)

13) 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

14) 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)

15) 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)

16) 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 "adcentric" disponibles pour chaque levier marketing digital
- Description des métriques "Site centric" remontées par les outils de webanalyse

- **Exercices concrets :**

- Identifier les différents traceurs présents 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.

17) 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 webanalyse
- Rappel de la différence entre métrique AdCentric 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

18) 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 4e 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

Moyens pédagogiques

Un espace d'échange en ligne dédié à la promotion est prévu via l'outil Discord. Enfin, les ressources et outils pédagogiques sont accessibles via la plateforme pédagogique Agora infinity, constamment enrichie.

Moyens techniques

La formation en présentiel à lieu dans les salles de formations Campus26, elles sont toutes équipées : de tables et de chaises, d'une connexion internet, d'un vidéoprojecteur.

Chaque apprenant se voit attribuer un ordinateur portable pour toute la durée de la formation. Le matériel technique (serveurs, composants électroniques, etc.) nécessaire au parcours de formation est également fourni.

Modalités d'encadrement

La formation est assurée par au moins un formateur sinon plusieurs, dont un formateur référent. Chaque formateur doit suivre une formation de formateur assurée par Campus26.

Les apprenants sont encadrés par une équipe pédagogique pluridisciplinaire :

- Un formateur référent de la formation
- Un ou deux formateurs en appui
- Un chargé de promo/chargé de médiation emploi

L'équipe :

Informe les prescripteurs et le public.

- Détecte des talents et les sélectionne.
- Définit les étapes de la progression des apprenants et organise les interventions de chacun auprès des promotions.
- Facilite l'acquisition des savoirs et compétences.

- Garantit la mise en œuvre des principes pédagogiques de l'École du Numérique et accompagne les apprenants dans leur insertion professionnelle.

Evaluation des acquis

1 L'évaluation des acquis est réalisée tout au long du parcours afin de mesurer la progression des apprenants et la maîtrise des compétences visées.

Elle repose sur plusieurs modalités complémentaires :

Évaluations continues sous forme d'exercices pratiques, études de cas et mises en situation professionnelle permettant de valider progressivement les compétences de chaque bloc.

Travaux individuels et collectifs visant à reproduire des conditions réelles d'entreprise (élaboration de stratégie, création de campagnes, analyse de performances...).

Mises en situation professionnelles simulées (TMSP) permettant d'évaluer la capacité à mobiliser les compétences dans un contexte concret.

Épreuves certificatives organisées à l'issue de chaque bloc de compétences, comprenant des études de cas, des productions écrites et des soutenances orales devant un jury.

Grand oral final permettant d'évaluer la capacité de synthèse, d'analyse et de prise de décision stratégique.

Chaque bloc de compétences fait l'objet d'une validation distincte. L'obtention de la certification est conditionnée par la validation de l'ensemble des blocs, conformément aux exigences du référentiel RNCP39250.

Un suivi individualisé est assuré tout au long de la formation afin d'accompagner la progression de chaque apprenant et d'identifier les axes d'amélioration

- Responsable Marketing Digital et Publicité en ligne (RMDP), certification professionnelle enregistrée au niveau 6 du RNCP, délivrée par OREEGAMI.
- Échéance de l'enregistrement au 27 juin 2028 – Code NSF 310, 312 et 320 .
- Certification accessible via le dispositif VAE.
- Fiche RNCP n° RNCP39250 consultable sur le site de France Compétences

Prérequis

Avoir suivi une formation de niveau 5 (Équivalent bac+2)

Public visé

Tout Public

Délais et modalités d'accès

L'accès à la formation est conditionné à la signature d'un contrat d'alternance avec une entreprise.

Toute demande d'inscription donne lieu à :

- l'étude du dossier de candidature,
- un entretien de positionnement permettant de valider les prérequis, les objectifs et l'adéquation du projet professionnel avec la formation.

Une réponse est apportée au candidat sous un délai de **7 jours ouvrés** après réception du dossier complet.

Le délai d'accès à la formation dépend principalement :

- du délai de signature du contrat d'alternance,
- des délais administratifs liés à l'enregistrement du contrat,
- et du calendrier de la session de formation.

Le délai moyen constaté entre la première prise de contact et l'entrée en formation est compris entre **1 et 3 mois**.

L'entrée en formation est possible uniquement à la date de démarrage de la session.

Financement :

La formation est réalisée exclusivement dans le cadre de l'alternance (contrat d'apprentissage ou contrat de professionnalisation).

À ce titre, les frais pédagogiques sont pris en charge par l'**Opérateur de Compétences (OPCO)** dont dépend l'entreprise d'accueil, selon les niveaux de prise en charge définis par la branche professionnelle.

L'entreprise prend en charge le financement de la formation dans le cadre du contrat, sans reste à charge pour l'apprenant.

L'apprenant bénéficie du statut de salarié et perçoit une rémunération pendant toute la durée de la formation, conformément à la réglementation en vigueur.

Campus26 accompagne les entreprises et les candidats dans le montage administratif du dossier de financement (contrat, convention de formation, relations avec l'OPCO).

Les modalités de financement peuvent varier en fonction de la branche professionnelle et du type de contrat.

Durée d'accès

1 jour(s) ouvré(s)

Mise à jour du programme : 30/04/2026