



## MBA MANAGER DE LA COMMUNICATION ET DU MARKETING DIGITAL

Certification professionnelle reconnue par l'État niveau 7

L'objectif de la préparation au Titre certifié Manager de la Communication et du Marketing Digital permet au manager d'élaborer la stratégie de communication et de marketing digital en coordonnant une équipe pluridisciplinaire.

### PROGRAMME

#### BLOC 1 : Elaborer la stratégie marketing digital

- Etude de marché, veille technologique et innovation digitale
- Diagnostic de l'entreprise et de son environnement + audit digital
- Stratégie marketing et digitale de l'entreprise
- Plan d'action marketing digital
- Aspects législatifs Alur, Hamon, RGPD + REEN + RGAA

#### BLOC 2 : Manager des équipes de projets digitaux

- GEPP
- Management de projets et des équipes internes
- Gestion budgétaire
- Gestion des prestataires extérieurs + clients
- Outils de pilotage du projet
- Affirmer son leadership

#### BLOC 3 : Piloter des actions de référencement et de visibilité digitale

- Communication digitale
- Ergonomie et webdesign
- Référencement SEO / SEA
- Créations graphique et numérique: PAO + Vidéo
- Création, refonte et animation site web
- Stratégie marketing de contenus

#### BLOC 4 : Piloter la relation client digitale

- Social media: social ads, CM, et stratégie influenceur
- E-réputation
- Relation et parcours client
- Marketing automation
- Cybersécurité

#### BLOC 5 : Evaluer et optimiser la stratégie marketing digital

- Tableaux de bord et KPI
- Web analytics
- Outils de reporting
- Optimisation des action et de la stratégie digitales

#### BLOC 6 : Activités transverses

- Politique RSE de l'entreprise
- Anglais professionnel

#### Animations pédagogiques

- Challenge Annonceur
- Pigier expertise week
- Business Game of Boss

### DURÉE ET RYTHME / 2 ANS

#### FORMATION EN ALTERNANCE

1 semaine par mois à l'école

### VOS MODALITÉS D'ADMISSION

Pré-requis : être titulaire d'un diplôme ou d'un titre de niveau 6 minimum (Bac+3).

Modalités d'accès : tests en ligne et entretien de recrutement.

### PÉDAGOGIQUES

- Formateurs issus du monde professionnel
- Etudes de cas en situation réelle
- Travaux de groupe en mode projet
- Culture entrepreneuriale
- Evaluation tout au long du cursus
- Challenge Performance et Escape Game RSE
- Accès à nos plates-formes pédagogiques

### VOTRE PÉRIODE EN ENTREPRISE

La formation théorique est complétée par la présence en entreprise, sous la forme d'un contrat de professionnalisation, d'apprentissage ou d'un stage (65 jours ouvrés minimum) qui permet de mettre en application les capacités acquises en cours et de les confronter à la réalité du terrain.

### VALIDATION DU DIPLÔME

- Validation par la présentation à l'examen et la délivrance du Titre certifié 37280 de l'ESPL et 1789 inscrit au Répertoire National des Certifications Professionnelles

### MÉTIERS VISÉS

- Responsable Communication Digitale
- Responsable Marketing
- Consultant Marketing

## OBJECTIFS DE LA FORMATION

### Bloc 1

- Structurer et piloter un système continu de recherche, de collecte, d'analyse des données issues de différents canaux en utilisant les méthodes, les techniques et les outils adaptés.
- Identifier les impacts de la veille technologique et réglementaire sur son activité en marketing digital.
- Expérimenter des nouveaux leviers en marketing digital en vue d'une intégration au sein de la stratégie marketing.
- Informer les équipes marketing & les directions sur les évolutions technologiques impactant l'activité
- Etablir un diagnostic de l'entreprise ou de sa marque par rapport aux facteurs externes et internes afin de qualifier/quantifier les attraits du marché des activités
- Définir et formaliser la stratégie marketing digitale en vue de générer du trafic qualifié sur les différents canaux digitaux
- Etablir et formaliser le plan marketing digital en déterminant la ligne éditoriale adaptée à la cible et en définissant par actions, les objectifs quantitatifs et qualitatifs, les leviers digitaux adaptés, les moyens humains, matériels et financiers.

### Bloc 2

- Définir et formaliser les besoins en compétences nécessaires au projet digital.
- Identifier les ressources pluridisciplinaires adéquates en interne ou en externe et nécessaires à la réussite du projet.
- Sélectionner si besoin des prestataires, selon la liste des critères définis (coût, délai, etc.). Suivre la mise en œuvre des contrats en mesurant la performance au moyen d'indicateurs. Anticiper et établir des avenants au contrat en cas de besoin.
- Planifier et conduire les actions de l'équipe et/ou avec les parties prenantes en mode projet et en utilisant les méthodes, techniques et outils adaptés.
- Evaluer la réalisation du projet à l'aide d'outils de gestion et de pilotage et selon les indicateurs définis dans le plan marketing.
- Adapter son mode de management relationnel en fonction des situations et du contexte en utilisant les méthodes et techniques associées.

### Bloc 3

- Décliner la ligne éditoriale, la tonalité et le style des contenus au regard des cibles clients préalablement définies en prenant en compte les spécificités des canaux digitaux sélectionnés.
- Sélectionner et produire les contenus digitaux, en cohérence avec le cadrage défini, les canaux identifiés et à l'aide des méthodes, techniques et outils adaptés.
- Sélectionner si besoin des prestataires, selon la liste des critères définis (coût, délai, etc.). Suivre la mise en œuvre des contrats en mesurant la performance au moyen d'indicateurs. Anticiper et établir des avenants au contrat en cas de besoin.
- Mettre en œuvre et / ou superviser des actions de visibilité sur les moteurs de recherche, à l'aide des outils, techniques et méthodes adaptées afin d'optimiser le positionnement de l'entreprise / de la marque.
- Accompagner la création et/ou l'actualisation d'un site web.
- Administrer un site web en utilisant la méthodologie adaptée grâce à l'ajout de contenus.
- Proposer des actions visant à optimiser l'ergonomie d'un site ou d'une application afin d'optimiser les parcours digitaux à l'aide d'outils d'audit.

### Bloc 4

- Mettre en œuvre et / ou superviser des actions de social media, à l'aide des outils, techniques et méthodes adaptées afin de développer, fidéliser ou bien fédérer une communauté.
- Mettre en œuvre et / ou superviser les actions d'e-réputation à l'aide des outils, techniques et méthodes adaptées afin d'optimiser les parcours d'achats.
- Optimiser les parcours clients à l'aide des outils, techniques et méthodes adaptées dans le respect de la collecte des données.
- Contrôler l'opérationnalité et les retombées des actions marketing et de communication digitale mises en œuvre à partir des outils d'analyse adaptés.

### Bloc 5

- Contrôler en continu l'opérationnalité et les retombées des actions marketing mises en œuvre à partir des outils d'analyse adaptés.
- Mesurer les retours de sa stratégie online à travers l'ensemble de ses leviers digitaux mobilisés en utilisant la méthodologie adaptée, afin d'identifier les bonnes pratiques et celles à optimiser.
- Evaluer la performance commerciale à travers des indicateurs adaptés et en utilisant les outils statistiques ou métriques afin d'évaluer la rentabilité des actions online.
- Analyser les résultats, en prenant en compte la stratégie globale de l'entreprise et définir / proposer des axes d'optimisation de la stratégie marketing digitale.
- Assurer un reporting, selon le format adapté et / ou défini auprès du commanditaire.
- Effectuer des préconisations visant à optimiser la stratégie marketing digitale. Les présenter aux acteurs concernés et la mettre en œuvre.

## Règlement de l'examen national

BLOC	ÉVALUATION	FORME	DURÉE
1	Mise en situation professionnelle	Écrite	6h
	Diagnostic stratégique de l'entreprise	Écrite + orale	30 min
2	Mise en situation professionnelle	Écrite	4h
	Challenge annonceur	Challenge	5 jours
3	Mise en situation professionnelle	Écrite	6h
4	Mise en situation professionnelle	Écrite	4h
	Expertise week	Écrite	5 jours
5	Mise en situation professionnelle	Écrite	4h
	Business Game of Boss	Jeu en ligne	5 jours
6	Synthèse d'expérience professionnelle	Écrite + orale**	30 min + 30 min*
	Escape game	Jeu en ligne	1/2 jour
	Certification complémentaire : TOEIC	Écrite	2h

\* Préparation/présentation par le candidat + échange avec le jury / \*\* Dont 1 point de coefficient pour l'évaluation en entreprise

**Pour obtenir le titre, il faut avoir une moyenne égale ou supérieure à 10/20 à chaque bloc de compétences.**

**Le passage du TOEIC est obligatoire pour l'obtention du titre. Les blocs de compétences peuvent être acquis indépendamment.**

**Ce titre est également accessible par la voie de la VAE.**

SUIVEZ-NOUS



## Les objectifs de formation

BLOC 1	BLOC 3
Structurer et piloter un système continu de recherche, de collecte, d'analyse des données issues de différents canaux en utilisant les méthodes, les techniques et les outils adaptés.	Décliner la ligne éditoriale, la tonalité et le style des contenus au regard des cibles clients préalablement définis en prenant en compte les spécificités des canaux digitaux sélectionnés.
Identifier les impacts de la veille technologique et réglementaire sur son activité en marketing digital.	Sélectionner et produire les contenus digitaux, en cohérence avec le cadrage défini, les canaux identifiés et à l'aide des méthodes, techniques et outils adaptés.
Expérimenter des nouveaux leviers en marketing digital en vue d'une intégration au sein de la stratégie marketing.	Sélectionner si besoin des prestataires, selon la liste des critères définis (coût, délai, etc.). Suivre la mise en œuvre des contrats en mesurant la performance au moyen d'indicateurs. Anticiper et établir des avenants au contrat en cas de besoin.
Expérimenter des nouveaux leviers en marketing digital en vue d'une intégration au sein de la stratégie marketing.	Mettre en œuvre et / ou superviser des actions de visibilité sur les moteurs de recherche, à l'aide des outils, techniques et méthodes adaptées afin d'optimiser le positionnement de l'entreprise / de la marque.
Informers les équipes marketing & les directions sur les évolutions technologiques impactant l'activité	Accompagner la création et/ou l'actualisation d'un site web.
Etablir un diagnostic de l'entreprise ou de sa marque par rapport aux facteurs externes et internes afin de qualifier/quantifier les attraits du marché des activités	Administrer un site web en utilisant la méthodologie adaptée grâce à l'ajout de contenus.
Définir et formaliser la stratégie marketing digitale en vue de générer du trafic qualifié sur les différents canaux digitaux	Proposer des actions visant à optimiser l'ergonomie d'un site ou d'une application afin d'optimiser les parcours digitaux à l'aide d'outils d'audit.
Etablir et formaliser le plan marketing digital en déterminant la ligne éditoriale adaptée à la cible et en définissant par actions, les objectifs quantitatifs et qualitatifs, les leviers digitaux adaptés, les moyens humains, matériels et financiers.	
BLOC 2	BLOC 4
Définir et formaliser les besoins en compétences nécessaires au projet digital.	Mettre en œuvre et / ou superviser des actions de social media, à l'aide des outils, techniques et méthodes adaptées afin de développer, fidéliser ou bien fédérer une communauté.
Identifier les ressources pluridisciplinaires adéquates en interne ou en externe et nécessaires à la réussite du projet.	Mettre en œuvre et / ou superviser les actions d'e-réputation à l'aide des outils, techniques et méthodes adaptées afin d'optimiser les parcours d'achats.
Sélectionner si besoin des prestataires, selon la liste des critères définis (coût, délai, etc.). Suivre la mise en œuvre des contrats en mesurant la performance au moyen d'indicateurs. Anticiper et établir des avenants au contrat en cas de besoin.	Optimiser les parcours clients à l'aide des outils, techniques et méthodes adaptées dans le respect de la collecte des données.
Planifier et conduire les actions de l'équipe et/ou avec les parties prenantes en mode projet et en utilisant les méthodes, techniques et outils adaptés.	Contrôler l'opérationnalité et les retombées des actions marketing et de communication digitale mises en œuvre à partir des outils d'analyse adaptés.
Evaluer la réalisation du projet à l'aide d'outils de gestion et de pilotage et selon les indicateurs définis dans le plan marketing.	
Adapter son mode de management relationnel en fonction des situations et du contexte en utilisant les méthodes et techniques associées.	
BLOC 5	
Contrôler en continu l'opérationnalité et les retombées des actions marketing mises en œuvre à partir des outils d'analyse adaptés.	
Mesurer les retours de sa stratégie online à travers l'ensemble de ses leviers digitaux mobilisés en utilisant la méthodologie adaptée, afin d'identifier les bonnes pratiques et celles à optimiser.	
Evaluer la performance commerciale à travers des indicateurs adaptés et en utilisant les outils statistiques ou métriques afin d'évaluer la rentabilité des actions online.	
Analyser les résultats, en prenant en compte la stratégie globale de l'entreprise et définir / proposer des axes d'optimisation de la stratégie marketing digitale.	
Assurer un reporting, selon le format adapté et / ou défini auprès du commanditaire.	
Effectuer des préconisations visant à optimiser la stratégie marketing digitale. Les présenter aux acteurs concernés et la mettre en œuvre.	