

## Le Marketing Digital

CATEGORIE : C

### Vue d'ensemble

Domaine(s) d'activité professionnel dans lequel(s) est utilisé la certification :

Transverse : ■ **Marketing**

Code(s) NAF : —

Code(s) NSF : **312n**, **312m**

Code(s) ROME : **M1702**, **M1703**

Formacode : **34052**

Date de création de la certification : **01/11/2016**

Mots clés : **MARKETING**, **Marketing digital**,  
**WEBMARKETING**, **E-MARKETING**

### Identification

Identifiant : **2620**

Version du : **06/06/2017**

### Références

Consensus, reconnaissance ou recommandation :

Formalisé :

- [Présentation du Certificat Professionnel FFP](#)

Non formalisé :

- [Etude du CRÉDOC "Plaisir et digitalisation, principales tendances exploitées par les distributeurs" N° 282 • avril 2016 • ISSN 0295-9976](#)

### Descriptif

#### Objectifs de l'habilitation/certification

Piloter le projet de conception d'un site web  
Concevoir le design et l'ergonomie d'un site web  
Elaborer un plan marketing digital  
Utiliser les medias sociaux dans sa communication digitale  
Cibler des clients en B2B grâce à l'Inbound marketing

#### Lien avec les certifications professionnelles ou les CQP enregistrés au RNCP

- sans objet

#### Descriptif général des compétences constituant la certification

##### **1/ Piloter le projet de conception d'un site web**

Définir et organiser le projet web  
Élaborer le cahier des charges  
Promouvoir et faire vivre son site web

##### **2/ Concevoir le design et l'ergonomie d'un site web**

Élaborer la base architecturale de l'interface : logique structurelle  
Projeter dans l'espace les articulations structurelles : logique spatiale  
Véhiculer graphiquement des univers de sens : logique graphique

##### **3/ Elaborer un plan marketing digital**

Elaborer une démarche marketing digitale  
Piloter un e-CRM (Customer Relationship Management) et un

### Public visé par la certification

Tous publics

programme de fidélisation en ligne  
Mesurer la performance de ses campagnes et évaluer leur ROI

#### **4/ Utiliser les médias sociaux dans sa communication digitale**

Mettre en œuvre une stratégie de présence et de communication digitale  
Inclure la communication interne dans sa stratégie digitale  
Intégrer les nouvelles modalités de gestion des relations publiques  
Organiser sa communication digitale

#### **5/ Cibler des clients en B2B grâce à l'Inbound marketing**

Optimiser un site web pour les moteurs de recherche  
Créer du contenu adapté  
Utiliser les médias sociaux  
Utiliser les mails  
Gérer ses prospects tout au long du cycle d'achat  
Mesurer les performances de ses actions

#### *Modalités générales*

- Formation présentielle de 11 jours (77 heures) en 4 modules de 2 jours et 1 module de 3 jours, répartis sur 3 mois environ.
- Préparation de la certification en cours de digitalisation : les participants pourront donc choisir cette modalité (blended learning).
- Contrôle continu des acquisitions théoriques et tutorat individualisé tout au long du parcours lorsque la formation est associée à la certification.
- Epreuves écrites indépendantes, lorsque la certification est présentée sans la formation préalable.
- Mises en situations professionnelles évaluées par un Jury, dans les deux cas.

#### *Liens avec le développement durable*

Aucun

## Valeur ajoutée pour la mobilité professionnelle et l'emploi

#### *Pour l'individu*

Extrait du [Référentiel des métiers du marketing digital publié par l'Apec](#): " Pour être tout à fait complet, le référentiel propose une analyse des enjeux auxquels sont confrontés, aujourd'hui, les cadres du marketing digital. Jeunes issus de l'enseignement supérieur ou cadres plus expérimentés, ces éclairages vous permettront d'adapter vos candidatures aux besoins des entreprises ou encore d'élargir vos connaissances sur les besoins du marché. "

#### *Pour l'entité utilisatrice*

Les compétences digitales des salariés en charge du Marketing sont devenues primordiales, comme le montre l'extrait de [l'Etude du CRÉDOC "Plaisir et digitalisation, principales tendances exploitées par les distributeurs" \(avril 2016\)](#): "Les distributeurs misent fortement sur la digitalisation du parcours d'achat. Pour cela ils s'appuient sur l'utilisation d'applications mobiles, de logiciels, d'outils numériques sous toutes leurs formes : écrans géants, vitrines et bornes interactives, robotique, casques à réalité augmentée, localisation du client dans le magasin. Ces outils permettent d'optimiser le parcours client : gain de temps, efficacité, confort, plaisir d'achat."

## Evaluation / certification

## Pré-requis

Bonne technicité Marketing, pratique du web et des outils digitaux.

## Compétences évaluées

- 1/ Piloter le projet de conception d'un site web
- 2/ Concevoir le design et l'ergonomie d'un site web
- 3/ Elaborer un plan marketing digital
- 4/ Utiliser les medias sociaux dans sa communication digitale
- 5/ Cibler des clients en B2B grâce à l'Inbound marketing

## Niveaux délivrés le cas échéant (hors nomenclature des niveaux de formation de 1969)

Non applicable

La validité est Permanente

**Possibilité de certification partielle :** non

Matérialisation officielle de la certification :

Remise du Certificat Professionnel FFP

## Centre(s) de passage/certification

- DEMOS - 1, Parvis de la Défense - Paris La Défense - 92 000 Nanterre - [www.demos.fr](http://www.demos.fr)

## Plus d'informations

### Statistiques

Un seul certificat délivré fin 2016, la certification ayant été créée en novembre 2016.

### Autres sources d'information

<http://www.demos.fr/formation-parcours-pro-marketeur-digital-parcours-certifiant--32330>