

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT

5 - REFERENTIELS

Article L6113-1 [En savoir plus sur cet article...](#) Créé par [LOI n°2018-771 du 5 septembre 2018 - art. 31 \(V\)](#)

« Les certifications professionnelles enregistrées au répertoire national des certifications professionnelles permettent une validation des compétences et des connaissances acquises nécessaires à l'exercice d'activités professionnelles. Elles sont définies notamment par un **référentiel d'activités** qui décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés, un **référentiel de compétences** qui identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui en découlent et un **référentiel d'évaluation** qui définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis. »

Articulation des blocs de compétences : Les blocs de compétences décrivent les activités principales du Responsable Marketing Digital et Publicité en ligne. Dans la plupart des entreprises, le métier de Responsable Marketing Digital et Publicité en ligne est exercé en ayant recours à l'ensemble des compétences des quatre blocs.

Les compétences des candidats pour l'accès au titre sont évaluées bloc par bloc, par une mise en situation professionnelle en phase avec chaque compétence ciblée par le bloc, complétée d'une synthèse écrite et d'une soutenance orale, le tout évalué par un jury composé à minima de 50 % de professionnels du métier. L'obtention de la certification est conditionnée à la validation des 4 blocs de compétences.

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT

Bloc 1 : Élaborer une stratégie de marketing digital

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>A.1.1 : Définition de la cible et des objectifs des campagnes de marketing digital</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyse des objectifs des campagnes fournis par le brief client. - Réalisation d'études de marché « client » sur la base de questionnaires quantitatifs et qualitatifs - Réalisation d'études complémentaires sur la base des études de marché disponibles (Analyses sectorielles, dossiers...) - Réalisation de persona marketing représentant les types de cibles visées par les campagnes. - Analyse de l'environnement concurrentiel grâce à des outils de 	<p>C.1.1 : Définir les caractéristiques d'une cible marketing et les objectifs d'une campagne sur la base d'un brief client, grâce à la mise en place et l'analyse d'études de marché, afin de proposer un ciblage adapté aux attentes du client et aux objectifs de la campagne.</p>	<p>Le candidat est évalué par une mise en situation professionnelle (réelle ou reconstituée) présentée devant Jury composé à 50% de professionnels et à partir de laquelle il devra produire les livrables suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Une analyse concurrentielle • Des persona et un rapport d'analyse du parcours d'un client type sur le digital 	<p>Les livrables fournis sont évalués selon les critères suivants :</p> <p>Les enjeux de l'environnement digital sont décrit de façon précises et exhaustives.</p> <p>L'environnement concurrentiel est bien appréhendé.</p> <p>Les persona clients sont décrit de manière détaillée et sont cohérent par rapport aux données fournies.</p> <p>Les usages et le parcours type des internautes et mobinautes sont correctement décrits et l'analyse est en phase avec la situation présentée.</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT

<p>veille et d'étude dédiés au numérique.</p> <p>A.1.2 : Définition de la stratégie d'activation en ligne multi-canal</p> <ul style="list-style-type: none"> - Interprétation des objectifs en termes de points de contact et de canaux activables (liens sponsorisés, Réseaux sociaux, Bannières, Plateformes vidéos...) et d'indicateurs de performance - Définition des paramètres principaux des campagnes à activer (mots clés, audiences, formats...) - Définition des messages à utiliser pour convaincre les cibles identifiées et atteindre les objectifs. - Définition des pages d'atterrissage pertinentes (Landing Pages) dans le cadre des campagnes activées - Répartition des budgets sur chaque levier et définition des retours sur investissement attendus. <p>A.1.3 : Définition des moyens techniques à mettre en œuvre dans le cadre de la stratégie marketing digital</p>	<p>C.1.2 : Réaliser une stratégie d'activation publicitaire numérique multi-supports, en sélectionnant les canaux, ciblage, formats et messages pertinents afin d'assurer l'atteinte des objectifs fixés par le client, tout en prenant en compte les impacts écologiques et sociétaux.</p> <p>C.1.3 : Identifier et sélectionner les technologies à activer dans le cadre d'une stratégie marketing digital prédéfinie, en analysant l'offre marché et les spécificités</p>	<p>Dans le cadre de la mise en situation professionnelle (réelle ou reconstituée) le candidat devra produire les livrables suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Liste des leviers marketing avec description des différents paramètres (Ciblage, Mots clés...) • Exemples argumentés de messages à utilisés • Liste des pages d'atterrissage • Répartition budgétaire et prévisionnel de performances <p>Dans le cadre de la mise en situation professionnelle (réelle ou reconstituée) le candidat</p>	<p>Les livrables fournis sont évalués selon les critères suivants :</p> <p>Les leviers du marketing digital sont identifiés de façon exhaustive (ciblage, formats, objectifs) et les choix budgétaires sont pertinents au regard de la situation présentée.</p> <p>Les exemples de messages sont bien rédigés et correspondent aux objectifs et aux cibles.</p> <p>Le choix des pages d'atterrissage est judicieux et argumenté.</p> <p>Les livrables fournis sont évalués selon les critères suivants :</p>
--	--	--	--

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT

<ul style="list-style-type: none"> - Selection des plateformes techniques à utiliser pour réaliser les campagnes (Adservers, DSP, Outils d'analyse et de vérification...), - Réalisation de plan de mise en œuvre de ces plate-forme (planning, moyens humains) - Calculs des coûts induits par l'utilisation de ces plateformes. 	<p>de chaque plateforme, afin de proposer une architecture technique adaptée aux enjeux des campagnes.</p>	<p>devra produire les livrables suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Note de synthèse sur les plateformes technologiques à utiliser • Plan de mise en œuvre • Estimation des coûts 	<p>L'usage de chaque outil est compris par le candidat.</p> <p>Les outils envisagés sont choisis de façon pertinente par rapport aux objectifs et aux moyens définis.</p> <p>Le plan et les coûts sont réalistes.</p>
<p>A.1.4 : Réalisation d'une veille stratégique et technologique sur le secteur du marketing digital</p> <ul style="list-style-type: none"> - Suivi des évolutions techniques du secteur grâce aux articles et lettres d'information des sites référents - Suivi des évolutions réglementaires grâce aux sites spécialisés. - Suivi des actualités marché sur les réseaux sociaux et sites d'information. 	<p>C.1.4 : Réaliser une veille stratégique, technique et règlement via les outils disponibles (lettres d'information, réseaux sociaux, sites spécialisés...) pour suivre les évolutions du marché du marketing digital et proposer des stratégies qui utilisent les innovations disponibles et respectent les contraintes imposées par la réglementation.</p>	<p>Dans le cadre de la mise en situation professionnelle (réelle ou reconstituée) le candidat devra réaliser des choix éclairés par sa veille stratégique, technologique et réglementaire.</p>	<p>L'évaluation prend en compte le fait que les propositions faites par le candidat incluent les dernières nouveautés en termes de canaux marketing digitaux et de réglementation.</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT

Bloc 2 : Concevoir une campagne publicitaire en ligne d'un produit ou d'un service

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>A.2.1 : Conception de campagnes sur les différents canaux activables en ligne.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sélection des plateformes correspondant à la stratégie marketing à mettre en œuvre (Moteurs de recherches, Réseaux sociaux, Sites Internet, Plateformes email marketing et affiliation...). - Définition des paramètres précis de ciblage (Structure, Mots clés, Audiences, Contextes...) - Définition des bons messages et pages d'arrivées à implémenter sur chaque plateforme pour convaincre les cibles identifiées. 	<p>C.2.1 : Concevoir des campagnes efficaces sur les différentes plateformes publicitaires du marketing digital, en utilisant l'ensemble des paramètres disponibles (ciblages, formats, enchères...) pour maximiser le retour sur investissement, tout en respectant la législation en vigueur en termes d'utilisation des données personnelles.</p>	<p>Le candidat est évalué par une mise en situation professionnelle (réelle ou reconstituée), présentée devant Jury composé à 50% de professionnels, et à partir de laquelle il devra produire les livrables suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Argumentaire du choix des plateformes et description des paramètres choisis pour chaque plateforme. • La structure des campagnes mises en place • Les messages qui correspondent à chaque campagne 	<p>Les livrables fournis sont évalués selon les critères suivants :</p> <p>Les plateformes media et les partenaires sont correctement identifiés et en phase avec la situation.</p> <p>Les cibles, les formats, les messages et les modes d'achat choisis sont pertinents.</p> <p>Les structures de campagnes correspondent aux spécificités des différentes plateformes.</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT

<p>A.2.2 : Implémentation de campagnes publicitaires sur les plateformes publicitaires.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implémentation des éléments définis (Mots clés, audiences, messages) - Paramétrage des éléments clés de la campagnes (cibles, objectifs, enchères, budget...) - Automatisation de tâches par la création de scripts spécifiques - Échanges avec les partenaires (régies, plateformes) pour discuter les aspects pratiques de la campagne de publicité et identifier les pistes d'amélioration. 	<p>C.2.2 : Implémenter des campagnes publicitaires d'acquisition ou de visibilité en utilisant correctement les interfaces des principales plateformes publicitaires (Moteur des recherche, Réseaux sociaux, Plateformes d'achat programmatique...), en fonction de la stratégie, pour obtenir les performances attendues.</p>	<p>Dans le cadre de la mise en situation professionnelle (réelle ou reconstituée) le candidat est amené à implémenter les campagnes dans les interfaces mises à disposition.</p>	<p>L'implémentation des campagnes est évaluées selon les critères suivants :</p> <p>Les campagnes sont implémentées de manière exhaustive et en adéquation avec le plan proposé.</p> <p>Les normes et réglementation concernant l'usage des données sont intégrées dans les campagnes.</p>
<p>A.2.3 Analyse des résultats et mise en place d'optimisations (actions correctives)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Extraction et analyse de rapports de performance. - Proposition d'optimisation sur la base des écarts de performance constatés - Mise en place des optimisations dans les plateformes. 	<p>C.2.3 Interpréter les résultats de campagnes d'acquisition ou de visibilité sur les différentes plateformes publicitaires en extrayant et analysant des rapports de performances et optimiser les campagnes de publicité en fonction des écarts de performance constatés afin de se conformer aux performances attendues en termes de retour sur Investissement ou de coût d'acquisition.</p>	<p>Dans le cadre de la mise en situation professionnelle (réelle ou reconstituée) le candidat est amené à analyser des rapports fournis et proposer des optimisations. Cette analyse est présentée sous une forme synthétique.</p>	<p>Le livrable fourni est évalué selon les critères suivants :</p> <p>L'analyse proposée par le candidat fait ressortir les écarts entre les performances attendues et les performances mesurées.</p> <p>Les arbitrages budgétaires et techniques proposés sont pertinents par rapport aux écarts constatés.</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT

Bloc 3 : Gérer un projet de mise en œuvre d'un plan média digital

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
			CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>A.3.1 Élaboration d'un planning de mise en œuvre d'un plan media digital.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identification, priorisation des tâches et définition des états d'avancement. - Définition des moyens techniques, humains et financiers nécessaires. - Définition des responsabilités et rôle de chaque partie prenante. - Identification des risques liés au projet. 	<p>C.3.1 : Mettre en œuvre et appliquer une méthode de gestion de projet adaptée tout au long du développement du plan média digital (méthode du cycle en V, méthode Agile) pour piloter l'ensemble des opérations nécessaires aux campagnes de publicité en ligne.</p>	<p>Le candidat est évalué par une mise en situation professionnelle (réelle ou reconstituée) présentée devant Jury composé à 50% de professionnels, et à partir de laquelle il devra produire les livrables suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Note de cadrage du projet • Planning prévisionnel • Note présentant les rôles et responsabilité de chaque partie prenante. 	<p>Les livrables sont évalués selon les critères suivant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le projet est bien compris - Les méthodes de gestion de projets sont correctement utilisées - Les indicateurs d'avancement et le plan de suivi sont présents - Les délais annoncés sont cohérents par rapport aux moyens et objectifs - Les risques identifiés sont pertinents
<p>A.3.2 Animation et coordination des équipes affectées sur le projet.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mise en place de processus qualité - Récupération des statuts des différentes actions pilotées. 	<p>C.3.2 : Animer des réunions avec les équipes affectées à la mise en œuvre du plan média digital, en communiquant efficacement de manière écrite et orale pour garantir le respect des objectifs et priorités fixés, tout en prenant en compte les éventuelles situations de handicap.</p>	<p>Dans le cadre de la mise en situation professionnelle (réelle ou reconstituée) le candidat est amené à proposer un</p>	<p>Le processus de communication est évalué sur sa pertinence par rapport aux situations décrites et la prise en compte des situations particulière (handicap).</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT

<ul style="list-style-type: none"> - Communication régulière auprès des différents intervenants sur le projet. <p>A.3.3 Réalisation de rapport projets auprès du client interne ou externe.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définition et analyse des indicateurs de performance projet - Création et mise à jour de rapports projet. - Gestion des écarts, proposition et mise en œuvre des actions correctives. 	<p>C.3.3 : Assurer, représenter et argumenter le suivi d'un projet en créant des rapports projets simples, accessibles et compréhensibles afin de donner une visibilité optimale aux commanditaires (client, direction...) et prendre des décisions éclairées.</p>	<p>processus de communication de projet</p> <p>Dans le cadre de la mise en situation professionnelle (réelle ou reconstituée) le candidat est amené à réaliser un rapport de statut projet</p>	<p>Le rapport est évalué selon les critères suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La situation générale, l'avancée technique, le respect des délais, le respect des procédures, la qualité...sont correctement décrits. - Les supports de présentation sont clairs et adaptés à son ou ses interlocuteurs
--	--	--	---

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT

Bloc 4 : Mettre en place et optimiser une stratégie de mesure de l'efficacité

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>A.4.1 Élaboration d'un plan de mesure de l'efficacité des campagnes de marketing digital, qui intègre la réglementation en vigueur (RGPD).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identification des métriques et des indicateurs clés de performance adaptés aux objectifs - Sélection des outils de tracking et d'analyse adaptés au contexte et aux objectifs du plan à mesurer. - Définition des pages à mesurer et des éléments à récupérer (Plan de marquage) 	<p>C.4.1 Élaborer une stratégie de mesure de l'efficacité d'un plan de marketing digital en utilisant les outils pertinents et en mesurant les bons éléments pour connaître la performance exacte des campagnes de publicité engagées.</p>	<p>Le candidat est évalué par une mise en situation professionnelle (réelle ou reconstituée) présentée devant Jury composé à 50% de professionnels, et à partir de laquelle il devra produire les livrables suivants</p> <ul style="list-style-type: none"> • Une description écrite de la stratégie de mesure mise en œuvre • Une note descriptive et argumentée des indicateurs de suivi et de performance • Un plan de marquage du ou des sites internet concernés 	<p>Les livrables sont évalués selon les critères suivant :</p> <p>Les outils sont utilisés à bon escient</p> <p>Les indicateurs sont en phase avec la situation et les cibles</p> <p>Le plan de marquage est exhaustif et correspond aux objectifs</p> <p>La réglementation est décrite et respectée (RGPD)</p>
<p>A.4.2 : Implémenter des outils de mesure adaptés aux marketing digital (outils de tracking, codes de tracking, SDK mobile, ...)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Génération des codes de tracking dans les interfaces 	<p>C.4.2 Implémenter et contrôler des éléments de mesure de performance publicitaire sur les pages en utilisant les outils mis à dispositions sur les plateformes de tracking, afin de garantir une donnée précise et fiable tout en respectant la réglementation en matière de protection de la vie privée (RGPD)</p>	<p>Dans le cadre de la mise en situation professionnelle (réelle ou reconstituée) le candidat est amené à générer et</p>	<p>L'implémentation est évaluée selon les critères suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les codes sont correctement générés et intégrés dans les pages

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE D'ENREGISTREMENT

<ul style="list-style-type: none"> - Implémentation des codes sur les pages du site dans le respect du plan de marquage - Vérification de la cohérence des données remontées par les outils. <p>A.4.3 Analyse des indicateurs et identification des écarts entre les données mesurées et les objectifs de campagne.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Extraction et analyse de rapports de performances. - Identification des écarts représentatifs entre les performances mesurées et les performances attendues - Identification et recommandation d'actions correctives. 	<p>C.4.3 Analyser des performances de campagnes media en ligne en prenant en compte l'ensemble des paramètres disponibles et en utilisant les outils d'analyse de données (Tableurs, Data visualisation...), afin de proposer des optimisations pertinentes par rapport aux objectifs.</p>	<p>implémenter des codes de tracking.</p> <p>Dans le cadre de la mise en situation professionnelle (réelle ou reconstituée) le candidat est amené à générer un rapport de mesure et fournir une analyse synthétique des données récupérées.</p> <p>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les vérifications nécessaires ont été réalisées. <p>Le rapport et l'analyse sont évalués selon les critères suivants :</p> <p>Le rapport est lisible et reflète correctement les données mesurées</p> <p>L'analyse est pertinente et cohérente avec l'objectif des campagnes analysées.</p> <p>Les recommandations d'optimisation sont argumentées et en phase avec la mise en situation</p>
---	--	--	--