

Intitulé de la certification

Intégrer le digital dans sa stratégie marketing et communication (certificat marketing digital)

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

Intégrer le digital au sein des fonctions commerciale et développement commercial, marketing, communication, média, direction de TPE-PME

Référentiels

Référentiel de compétences		Référentiel de certification	
Compétences	Modalités d'évaluation	Critères d'évaluation	
Formaliser les enjeux de communication digitale d'une marque, pour partager une information et un objectif communs	Epreuve 1 Production écrite d'une analyse du contexte de marque pré-existant, sous la forme d'un audit léger de deux à quatre pages, dans le temps imparti (2 heures)	Les points-clés nécessaires à la compréhension des enjeux de la marque et de ses objectifs sont présents (ADN de la marque, objectifs business, objectifs marketing et communication chiffrés, produits et cibles)	
Définir les parcours client type pour une marque et un secteur pour lister les points de contact digitaux potentiels		Les différents parcours clients types et les points de contact digitaux potentiels sont identifiés et classer par grands objectifs marketing (AIDA, ZMOT)	
Mettre en place une veille digitale et sociale automatisée pour améliorer sa connaissance client (data et social listening)		Les outils de veille digitale et sociale sont correctement programmés, les champs sémantiques sont correctement définis et le candidat a produit une première analyse pertinente de ces données	
Choisir et orchestrer dans le temps des canaux digitaux complémentaires entre eux, qui correspondent aux objectifs de communication d'une marque	Epreuve 3 Production d'une recommandation écrite sous la forme d'un power point ou keynote de cinq à dix pages maximum, dans le temps imparti (4 heures)	Les canaux de communication correspondent aux objectifs de la marque et aux parcours client, ils sont priorisés dans le temps, et les budgets, les indicateurs-clés de mesure et les modes d'achat sont précisés	
Intégrer les règles de l'éthique en publicité à sa réflexion marketing et communication pour communiquer de manière responsable, non-intrusive et respectueuse des consommateurs et de leurs données privées		<i>Les formats publicitaires et les méthodes de ciblage choisis dans la recommandation sont respectueux des règles éthiques de communication et des données privées des clients</i>	
Optimiser un site internet et son référencement sur les moteurs de recherche pour améliorer sa visibilité auprès de ses clients et prospects	Epreuve 2 Sur la base d'un cas concret de marque TPE-PME, analyse, paramétrage et déploiement des principaux outils de communication digitaux dans le temps imparti (4 heures)	<i>Les points-clés d'optimisation d'un site internet soumis pour analyse sont listés et s'appuient sur l'analyse d'outils gratuits (accessibilité et vitesse, structure, maillage)</i>	
Utiliser un outil publicitaire pour générer du trafic en point de vente physique ou digital grâce à des choix pertinents en matière de ciblage, budget, contenu, mode d'achat, indicateurs de mesure, traçabilité et page d'atterrissage		<i>La plateforme (Google Ads, Facebook Ads, autres outils phare du marché) est correctement paramétrée, la publicité est traçable, le contenu de la publicité et de la page d'atterrissage sont clairs pour l'utilisateur et correspondent aux objectifs de la marque</i>	
Elaborer une stratégie de contenu et de social marketing déployable sur les différents canaux de communication de la marque pour informer ses clients potentiels et animer ses communautés		<i>Les contenus listés sont adaptés à chaque canal, à chaque objectif de la marque, à chaque cible et innove en termes de pistes créatives (contenus textuels, images, vidéo, sonores, immersion)</i>	
Auditer les performances des outils de communication digitaux déployés par une marque pour optimiser les investissements dédiés grâce à l'analyse d'indicateurs clés et la proposition de correctifs		<i>Les points-clés d'optimisation sont déduits des principaux indicateurs clés (organiques, publicitaires, avis et recommandation) sur tous les canaux existants (site internet, vente en ligne, médias sociaux, référencement, publicité) et les pistes correctives pertinentes sont proposées</i>	
Synthétiser dans un tableau de bord de suivi les indicateurs-clés de performance par canal digital pour piloter les choix et investissements de communication d'une marque		<i>Les outils de suivi des indicateurs-clés de performance sont correctement paramétrés sur un des outils "analytics" phare (Google Analytics, etc) et le tableau de bord est clair et synthétique</i>	
Présenter une recommandation digitale de manière claire et convaincante pour justifier de ses choix stratégiques auprès du public concerné	Epreuve 4 Soutenance orale et séance de questions-réponses sur une recommandation (préalablement écrite) et sur les principaux enseignements d'un tableau de bord d'analyse de données (30 minutes)	<i>L'approche stratégique est présentée de manière structurée et convaincante et le candidat peut répondre aux objections ou aux questions de son interlocuteur</i>	
Produire une analyse critique et argumentée des retombées des actions de communication digitales pour initier les correctifs nécessaires		<i>Les principaux enseignements du tableau de bord sont présentés de manière accessible et le candidat peut répondre aux questions de son interlocuteur</i>	