

En partenariat académique avec  Digital Campus

Ne lancez plus des campagnes. Pilotez un système marketing.

Marque, acquisition, conversion, data et équipes réunies dans une approche structurée et mesurable.

Devenez un **Responsable Marketing** capable de piloter tout le cycle du marketing digital : positionnement de marque, acquisition, conversion, fidélisation et analyse des résultats.

Ce MBA vous apprend à construire une stratégie data-driven, à modéliser le parcours client et à suivre des indicateurs fiables grâce aux outils analytics, BI et tableaux de bord automatisés, avec une vraie intégration de l'IA dans la veille et la productivité. Vous montez aussi en puissance sur le pilotage budgétaire, le reporting à la direction et le management de projets/équipes, tout en intégrant une dimension marketing responsable (RSE) devenue incontournable.

**Vous serez capable de :**

- Définir la stratégie de marque d'une organisation
- Elaborer et déployer une stratégie de communication digitale
- Développer la performance stratégique marketing digital
- Manager des équipes et des projets de marketing digital

Eligible CPF

Bac+5

100% en ligne

IA intégrée



**Durée estimée\*:**

450h  
12 mois



**Tarif pour les particuliers :**

6 190 € TTC



**Lieu :**

100% en ligne



**Démarrage :**

A tout moment de l'année



**Certification :**

Titre RNCP  
Niveau 7  
(Bac+5)



**Crédits ECTS :**

120

**Vous obtiendrez à l'issue de la formation : ?**



**Titre RNCP**



Certification professionnelle "Responsable marketing digital stratégique et opérationnel", de niveau 7 délivrée par ECAD / DIGITAL CAMPUS, RNCP40870, décision de France Compétences le 30/12/99, NSF 312, 320



**Diplôme**

studi

&



Diplôme Directeur Marketing délivré par Studi en partenariat avec Digital Campus



**120 crédits ECTS**

Les ECTS (Système européen de transfert et d'accumulation de crédits) permettent de reconnaître les diplômes dans tous les pays de l'Union européenne.

(?) : Sous réserve de réussite aux épreuves finales.

Le Diplôme Studi est un Diplôme d'école, il ne s'agit pas d'un Diplôme d'Etat, d'un Titre RNCP ou d'un Titre Professionnel reconnu par l'Etat.

**Inclus dans votre formation :**

- Cours écrits et vidéos à la demande
- Accès illimité à plus de 10 000 classes virtuelles<sup>(2)</sup> en direct et replay
- Accompagnement et suivi pédagogique
- Projets professionnels
- Coaching carrière
- Accès illimité à votre formation pendant 3 ans (contenus et mises à jour)
- Frais de dossier et d'inscription<sup>(1)</sup>
- Garantie Diplômé ou Remboursé<sup>(3)</sup>

\*La durée en heures et en mois est une durée moyenne estimée pour la réalisation de la formation. La durée de réalisation effective peut être, selon chaque apprenant, inférieure ou supérieure à la durée estimée, sans incidence sur le tarif de la formation. La durée indiquée est donnée à titre indicatif et n'est pas contractuelle. Elle sera précisée lors de votre entretien avec votre conseiller en formation.

\*\* Voir les CGV Studi

<sup>(1)</sup> Hors Diplômes d'État et préparation aux concours.

<sup>(2)</sup> Nombre moyen de classes virtuelles en direct observées sur les 12 derniers mois (organisées majoritairement à partir de 18h)

<sup>(3)</sup> Voir les **CGV Studi**

## Programme détaillé

### Définir la stratégie de marque d'une organisation

---

#### Piloter la veille stratégique et concurrentielle

- La veille sociétale/comportementale
- La veille concurrentielle et sectorielle
- La veille et l'innovation
- La veille technologique : sources, référents, outils et bonnes pratiques
- Les études complémentaires à la veille
- Veille intégrée : croiser les dimensions technologiques, réglementaires et sociétales
- Le benchmark digital
- Les outils digitaux de la veille
- Les sources d'informations
- L'identification des informations à recueillir
- L'organisation de la veille sur les réseaux sociaux
- Optimiser la diffusion des informations
- Les limites de la veille
- Application : Construire et piloter un tableau de suivi de veille

---

#### Automatiser sa veille avec l'IA

---

#### Analyser l'environnement concurrentiel et identifier les opportunités stratégiques

- L'analyse de l'environnement global de l'entreprise
- L'analyse de l'entreprise face à la concurrence
- Les stratégies concurrentielles
- L'analyse concurrentielle
- Le benchmark
- Le bench concurrentiel
- La segmentation stratégique
- L'analyse stratégique : Enjeux et démarche
- Les fondamentaux de la stratégie d'entreprise
- Les facteurs clés de succès
- La prise en compte des marchés
- L'analyse et le diagnostic stratégique

---

#### Construire l'identité et le positionnement digital de la marque

- L'histoire de la marque et son ADN
  - L'approche de la marque
  - L'étendue de la marque
  - La culture de marque et ses manifestations
  - Marketing post moderne et contenu de marque
  - L'analyse de la présence digitale de la marque
  - Les outils du content marketing
  - Réussir sa stratégie de création de contenu
  - Le brand content et le storytelling digital
  - L'évaluation du potentiel de la marque en fonction des cibles
  - Application : Construire une plateforme de marque complète
- 

#### Définir et analyser les profils clients avec la data et l'IA

- La connaissance des clients
  - Le comportement individuel et social du consommateur
  - Les insights consommateurs
  - Les données démographiques, psychographiques et comportementales
  - Les méthodes d'échantillonnage
  - La culture des Data
  - La vision client unique
  - La stratégie de ciblage
  - La segmentation avancée avec l'IA et le big data
  - Le data driven marketing
  - La modélisation prédictive en marketing digital
  - L'historique, la typologie et la création de personas
  - Application : Créer des personas data-driven avec modélisation prédictive
- 

#### Élaborer une stratégie de marque digitale performante

- De la stratégie globale à la stratégie marketing
  - L'orientation artistique et le brief créatif
  - Introduction à la production de contenus digitaux
  - La création de contenu digital en adéquation avec sa cible
  - Le contenu de marque
  - Créativité et optimisation algorithmique : trouver l'équilibre
  - Les outils technologiques et l'IA au service de la stratégie de marque
  - De l'analyse à la stratégie de marque : synthèse et construction
  - Les KPI en communication
  - Mesurer et optimiser la performance de la stratégie de marque
  - Application : Élaborer et présenter une stratégie de marque digitale complète
- 

#### Apprendre Notion 3.0 et gagnez en efficacité grâce aux agents IA

### Elaborer et déployer une stratégie de communication digitale

---

#### Concevoir et déployer un plan de communication digitale

- L'analyse des besoins en communication
- La problématique de communication
- Le positionnement de communication
- La stratégie de communication intégrée
- La communication 360°
- Créer des contenus inclusifs et accessibles
- Storytelling et outils digitaux : du contenu à la diffusion
- Adapter les contenus aux différents supports digitaux
- CMS
- UX/UI Design
- Web Design

- Élaborer un plan de communication digitale complet

---

### Piloter la performance avec des KPI et tableaux de bord

- La compréhension des objectifs SMARTERF
- La planification des objectifs et du Plan d'action
- La détermination des méthodes et modalités de mise en oeuvre
- Les indicateurs de suivi selon les objectifs
- La construction d'un tableau de bord opérationnel
- La mise en place d'un tableau de bord et le suivi des KPI
- Tableaux de bord et objectifs: les définir, les vendre et les réaliser
- Systèmes automatisés et collaboration interservices pour le pilotage des KPI
- L'exploitation de la business intelligence
- Les modalités de suivi
- Le suivi et l'ajustement des objectifs
- L'analyse des écarts et le bilan de rentabilité
- La collaboration entre les équipes marketing et le reste de l'entreprise
- Le marketing : alignement des méthodes de travail entre le service commercial et le service marketing
- Application : Traduire une stratégie en objectifs opérationnels et KPI

---

### Cartographier et optimiser le parcours client digital

- Le cycle de vie du client
- Les étapes de la relation client
- Le parcours client et les moments de vérité
- Scénariser le parcours client
- Les canaux de la relation client
- L'acquisition
- L'entonnoir de conversion
- La conversion
- De la transaction à la relation
- Les clés de la fidélisation
- Cartographier et optimiser le parcours client avec les outils analytics
- Les indicateurs d'engagement
- Le growth hacking
- Application : Modéliser et optimiser un parcours client en ligne

---

### Sélectionner les canaux digitaux et créer des contenus engageants et durables

- Les réseaux sociaux, pour qui ? Pour quoi ?
- Introduction aux social ads (publicité sur les réseaux sociaux)
- Display – Retargeting
- Le marketing mobile
- Sélectionner et mesurer la performance des canaux digitaux
- La génération de leads
- Le lead nurturing
- Les outils du marketing relationnel
- Marketing digital durable et éco-responsable
- Application : Définir les canaux et contenus d'une campagne digitale engageante et durable

---

### Mailchimp - Les fondamentaux

---

#### Optimiser la conversion avec SEO, SEA et SMO

- Les moteurs de recherche et le référencement
- Introduction au SEO
- Les nouvelles techniques du SEO
- Le référencement vocal
- Search Engine Advertising

- Initiation Google Analytics
- Lier Google Analytics avec Google Ads et Google Search Console
- Les outils d'analyse web : web analytique et DMP
- Les leviers du marketing digital
- Arbitrage SEO, SEA, SMO : déterminer les investissements
- Calculer et optimiser le ROI et le CPL
- Le growth hacking et ses dérivés
- Application : Concevoir une stratégie de conversion SEO/SEA/SMO avec analyse ROI

---

### Apprendre Google Analytics 4

## Développer la performance stratégique marketing digital

---

### Planifier et orchestrer une campagne marketing digital

- Piloter son plan marketing digital
- Les déclinaisons du plan marketing
- Le plan d'action commercial et marketing
- Animation du plan d'action marketing
- La budgétisation et le calendrier des actions
- Structurer une campagne : phases, timing et saisonnalité
- Planification par support : mail, réseaux sociaux, achats de leads
- Outils de planification et de gestion de projet marketing
- Le contrôle du plan de communication
- Application : Concevoir un planning de campagne marketing digital complet

---

### Collecter et sécuriser les données marketing multi-sources

- Sources et types de données marketing : quantitatives vs qualitatives
- Les données clients online
- Les outils de collecte d'informations clients
- Les CRM
- Le RGPD
- Le manager digital garant de la RGPD et du travail collaboratif
- Collecte automatisée et sécurisée : systèmes, IA et conformité RGPD
- Nettoyage et caractérisation des données marketing
- L'analyse et l'exploitation des données
- Application : Mettre en place un système de collecte de données marketing sécurisé

---

### Analyser la performance avec les outils analytics et BI

- L'utilité du suivi de la performance
- Les outils de business intelligence pour le marketing digital
- L'analyse des données statistiques
- La mise en oeuvre des tableaux de bord
- Datavisualisation et dashboards dynamiques : des données aux insights actionnables
- La mesure et l'évaluation des actions marketing
- Le suivi du projet de communication
- L'évaluation des actions de communication
- Développer un regard critique sur les résultats de campagne
- Application : Analyser la performance d'une campagne avec analytics et BI

---

### Optimiser la performance par canal avec une approche

## RSE

- Leviers de performance : analyse comparative des campagnes et canaux
- L'analyse des résultats et identification des écarts
- La mise en place d'actions correctives
- Les actions correctives pour une amélioration continue de la performance
- Les préalables à une stratégie RSE
- Le cadre législatif et réglementaire de la RSE en France
- Des actions volontaires possibles relatives à la RSE
- Estimer et réduire l'impact environnemental des campagnes digitales
- Intégrer la RSE dans la stratégie marketing digital
- Application : Optimiser la performance par canal avec approche RSE

## Produire des rapports stratégiques et guider les décisions

- Structurer un rapport stratégique synthétique et impactant
- La présentation écrite d'un projet
- Les représentations graphiques
- L'analyse et la présentation d'un tableau de bord
- Visualisation dynamique et adaptable des données
- Formuler des conseils stratégiques actionnables
- Des présentations de résultats impactantes
- Comment construire un pitch impactant
- Présenter un projet de communication à sa direction
- Communiquer sur son projet pour développer l'adhésion
- Application : Produire un rapport stratégique complet avec recommandations

## Manager des équipes et des projets de marketing digital

### Planifier et piloter un projet marketing digital

- La gestion de projet
- Les méthodologies agiles
- Le cahier des charges fonctionnel : le contexte du projet et ses enjeux
- Le cahier des charges fonctionnel : l'organisation du projet
- Le cahier des charges techniques : budget, délais et suivi
- Rôles et responsabilités dans un projet digital
- Cartographier les compétences nécessaires au projet
- Les outils de la gestion de projet
- Les spécificités du management en mode projet

### Piloter la diffusion multicanale et former aux outils digitaux

- L'utilisation des newsletters
- La gestion d'une audience
- Le paramétrage d'une campagne e-mailing
- Test et programmation de la campagne
- Le paramétrage d'une campagne d'A/B testing
- L'analyse des résultats
- Introduction aux fonctions avancées
- La création du contenu pour Facebook
- La création du contenu pour Instagram
- La création du contenu pour LinkedIn
- La création du contenu pour TikTok
- Promouvoir son image et sa marque avec Snapchat
- La vidéo pour les réseaux sociaux
- Les bonnes pratiques du display
- La rationalisation d'une campagne native

- Le diagnostic des besoins en compétences
- Les modalités de réalisation des actions de formation
- Former les équipes et assurer une veille technologique sur les outils de diffusion
- Intégrer les pratiques RSE dans la diffusion digitale
- Application : Superviser le déploiement d'une campagne multicanale avec automation et RSE

### Gérer le budget et le ROI des projets marketing digital

- Identification de la structure de coûts
- Recensement des coûts associés à une activité, un produit ou un service
- Démarche de calcul de coût de revient d'un produit ou service
- La démarche budgétaire
- L'évaluation des moyens
- Les clés de répartition
- Détermination des coûts prévisionnels
- La marge
- Calculer et analyser le seuil de rentabilité
- Estimer le ROI des campagnes marketing digital
- Le suivi budgétaire
- Les insuffisances budgétaires
- Le bilan des ventes
- Identification des critères de performance
- Intégrer les principes de gestion durable des ressources dans le budget
- Application : Élaborer et piloter le budget d'un projet marketing digital

### Maîtriser Gemini dans Google Sheets pour booster votre productivité

### Évaluer et développer la performance des équipes

- Définir, suivre et ajuster les objectifs : de la fixation SMART aux points d'étapes
- La méthode OKR - Objectives and Key Results
- La sélection des indicateurs pertinents dans l'évaluation de la performance
- L'utilisation des indicateurs pour suivre les résultats
- Les méthodes de suivi de la performance
- Le feedback constructif
- L'encouragement de la collaboration et du travail d'équipe
- La reconnaissance et récompenses pour la performance individuelle et collective
- Coaching et développement des compétences de l'équipe
- Les entretiens RH
- L'entretien d'évaluation
- L'entretien de recadrage
- L'entretien de départ
- Application : Favoriser la performance individuelle et collective
- Application : Évaluer la performance d'une équipe marketing digital et proposer un plan de développement

### Auditer des compétences et plans de formation en marketing digital

- La cartographie des compétences de l'entreprise
- L'analyse des compétences individuelles et collectives
- Réaliser un audit des compétences techniques en marketing digital
- Analyser les écarts et prioriser les besoins de formation en marketing
- La découverte des talents
- La guerre des talents : l'inbound recruiting
- La gestion de la diversité des talents au sein de l'équipe

- L'attribution des tâches et responsabilités appropriées
- Application : Distribuer des missions en fonction des compétences de l'équipe
- La formation et le développement du potentiel de l'équipe
- Concevoir et déployer un plan de formation en marketing digital
- Application : Réaliser un audit de compétences et proposer un plan de formation pour une équipe marketing digital

---

### Évaluer et piloter l'impact RSE des campagnes marketing

- Droit de l'environnement
- Organisations internationales
- Normes et réglementations
- Labels et certifications : choisir le bon
- Engager une démarche de certification
- Application : Mettre en place une démarche de certification
- Empreinte écologique et numérique responsable
- Mécanismes sous-jacents à la croissance du numérique
- Évaluation RSE complète : empreinte carbone, accessibilité et inclusivité
- La mise en place d'un plan de prévention des RPS
- Lutter contre les risques psycho-sociaux
- Application : Réaliser un audit RSE complet d'une campagne marketing digital

# Métiers visés

- ▼ Chef / cheffe de projet marketing digital
- ▼ Responsable marketing digital (Stratégique & Opérationnel)
- ▼ Consultant / consultante en marketing digital
- ▼ Responsable de l'innovation

Modalités

## Financement :

Salarié, demandeur d'emploi, étudiant, indépendant, quel que soit votre statut, il existe en France de nombreuses solutions pour financer jusqu'à 100% vos projets de formation. Selon votre situation, vous pouvez être éligible à un ou plusieurs dispositifs.

Contactez un conseiller en formation pour tester votre éligibilité et obtenir un financement jusqu'à 100%.

## Conditions d'admission :

**Pour entrer en formation préparant au Titre visé, le candidat doit :**

### Formation dans le domaine :

- Être titulaire d'un diplôme ou d'un titre de niveau 6 (Bac+3)
  - OU avoir validé 180 crédits ECTS
  - OU être titulaire d'un diplôme ou d'un titre de niveau 5 (Bac+2) avec au moins 12 mois d'expérience professionnelle dans le domaine
  - OU avoir validé 120 crédits ECTS avec au moins 12 mois d'expérience professionnelle dans le domaine

### Formation hors domaine :

- Être titulaire d'un diplôme ou d'un titre de niveau 6 (Bac+3) avec au moins 12 mois d'expérience professionnelle dans le domaine
  - OU avoir validé 180 crédits ECTS avec au moins 12 mois d'expérience professionnelle dans le domaine
  - OU être titulaire d'un diplôme ou d'un titre de niveau 5 (Bac+2) avec au moins 24 mois d'expérience professionnelle dans le domaine
  - OU avoir validé 120 crédits ECTS avec au moins 24 mois d'expérience professionnelle dans le domaine
  - OU être titulaire d'un diplôme ou d'un titre de niveau 4 (Bac) avec au moins 48 mois d'expérience professionnelle dans le domaine

## Expérience professionnelle et stage :

Dans le cadre de votre formation, le stage n'est pas obligatoire.

Toutefois, toute expérience professionnelle, passée ou en cours, ou réalisation de stage, vous permet de développer vos compétences et de vous immerger dans le milieu que vous rejoindrez prochainement.

Cela reste un atout pour l'obtention de votre Titre/Diplôme.

Studi vous fournira une convention de stage sur demande.

## Examen :

**Mois d'examen :** Juin, Décembre

**Lieu :** En ligne

**Examens portant sur le Diplôme reconnu par l'Etat**

Pour obtenir le Titre, le candidat sera évalué selon les modalités suivantes :

- Bloc 1 :
  - Mise en situation professionnelle
  - Mémoire professionnel
  - Vidéo de présentation d'un système de veille en marketing
- Bloc 2 : Mise en situation professionnelle
- Bloc 3 : Mise en situation professionnelle
- Bloc 4 : Mise en situation professionnelle

## Examens portant sur le Diplôme d'école Studi (en ligne)

Nous vous proposons un diplôme école lié aux compétences attendues dans votre parcours de formation. Créé spécifiquement pour les apprenants Studi, le Diplôme Studi est un atout que vous pourrez valoriser lors de vos prochains entretiens professionnels.

Pour obtenir le Diplôme Studi, le candidat sera évalué selon les modalités suivantes :

- 1 Étude de cas au format QCM pour chaque bloc de compétences d'une durée de 30 à 180 minutes selon les blocs. La durée de ce QCM vous sera précisée en début d'épreuve

### Certification :

Certification : Certification professionnelle "Responsable marketing digital stratégique et opérationnel", de niveau 7 délivrée par ECAD / DIGITAL CAMPUS, RNCP40870, décision de France Compétences le 30/12/99, NSF 312, 320

Certificateur : DIGITAL CAMPUS

**Consultez la fiche RNCP sur le site de France Compétences**

### Validation par bloc de compétences :

Le titre est composé de plusieurs blocs de compétences à acquérir pour son obtention.

- Il est possible de valider un ou plusieurs des blocs de compétences. Chaque bloc peut être acquis individuellement.
- La fiche RNCP accessible depuis chaque fiche formation en précise les modalités d'obtention.
- Pour toute question concernant les blocs de compétence, contactez votre conseiller en formation.
- Un bloc de compétence n'a pas de durée de validité, il est acquis à vie.

### Equivalences et passerelles :

RNCP40870BC01 - Définir la stratégie de marque d'une organisation >> RNCP37782 - Manager de la stratégie marketing digitale >> RNCP37782BC01 - Veille stratégique et conception d'une stratégie marketing digitale

RNCP40870BC01 - Définir la stratégie de marque d'une organisation >> RNCP38586 - Manager de la stratégie marketing >> RNCP38586BC01 - Élaborer la stratégie marketing de l'entreprise

RNCP40870BC03 - Développer la performance stratégique marketing >> digital RNCP36608 - Manager du marketing et de la communication >> RNCP36608BC03 - Piloter la data et la performance digitale

RNCP40870BC03 - Développer la performance stratégique marketing digital >> RNCP38586 - Manager de la stratégie marketing >> RNCP38586BC03 - Piloter la stratégie marketing omnicanale

### Poursuite d'études :

Après avoir obtenu la certification professionnelle Responsable marketing digital stratégique et opérationnel, il est possible d'intégrer directement le marché du travail.

# Déroulement et accompagnement des formations

## Déroulement de la formation

- ▼ **Inscription** et démarrage tout l'année
- ▼ **Possibilité de se connecter de façon illimitée** et à tout moment dans le cadre du complément de la formation et au-delà des heures de formations prévues,
- ▼ **Planning individualisé** en fonction des contraintes de l'apprenant et selon la fin de formation contractuelle (tel que vu avec le conseiller pédagogique et affiché sur la plateforme de formation dans la rubrique planning).
- ▼ Pendant toute la durée de la formation, l'apprenant réalisera **différentes activités d'apprentissage** FOAD portées par la plateforme de formation en ligne et par les applications mobiles mises à disposition par STUDI. Il sera en relation permanente avec l'équipe pédagogique de STUDI et aura accès progressivement à l'intégralité des ressources de cours et aux évaluations.
- ▼ **Accompagnement** à la recherche de stage.

## Accompagnement personnel et individualisé, avec :

- ▼ **Un accès illimité** à la plateforme de formation digitale et sur applications mobiles, à l'ensemble des ressources et prestations d'accompagnement, est offert à l'apprenant pendant la durée de sa formation.
- ▼ **Un accompagnement individuel** régulier de la part de l'équipe de l'Education Team : avec l'accompagnement méthodologique et motivationnel par les conseillers pédagogiques de la Student Success et suivi de l'assiduité par les assistants de formation de la Training assistance.
- ▼ **Des formateurs, enseignants et professionnels** choisis en fonction de leur expertise, de leurs diplômes et de leur expérience professionnelle apportent un accompagnement sous 24h ouvrées maximum, avec réponse aux forums des cours, messageries privées, animation de live pédagogiques et corrections personnalisées de devoirs.
- ▼ **La première communauté française** d'apprentissage en ligne pour une collaboration et progression entre pairs.
- ▼ **Des applications web et mobiles IOS/Android.**
- ▼ **Un accompagnement personnalisé** vers l'emploi par le Career Center.

**Une assistance technique est assurée par le Service informatique pour assister l'Apprenant dans l'usage des outils et de ses fonctionnalités.**

## Accessibilité handicap

Pour tout besoin spécifique en termes d'adaptation des canaux d'apprentissage au type de trouble ou de handicap, d'aménagement des évaluations et des examens, ou encore de renforcement des appels de coaching, etc, une équipe de correspondants-référents handicap est à la disposition de l'apprenant via [handicap@studi.fr](mailto:handicap@studi.fr)