

Chargé de marketing et communication

Diplôme Chargé de marketing et communication - Niveau6 Bac+3

Salariés et demandeurs d'emploi

Métier visant au développement du chiffre d'affaires d'une organisation et soutien aux actions commerciales par le biais d'actions de marketing opérationnel et de communication, le Chargé de marketing et communication peut exercer dans tous les secteurs marchands et dans tous les types d'activités.

La taille des entreprises (ou service employeur) est très variable : PME le plus souvent, ETI et Grandes Entreprises. Si la taille de la structure ne change en rien le champ d'activité du.de Chargé.e de marketing et communication, elle impactera son niveau de responsabilité et d'autonomie.

Pour les structures de type PME, le poste sera plus polyvalent "marketing-communication-promotion des ventes" et "amont-terrain-aval" surtout au sein des micro-entreprises.

Les objectifs

- Elaboration de la stratégie marketing et communication
 - Elaboration du plan d'actions marketing opérationnel omnicanal
 - Coordination des actions de communication 360° et multicanal
 - Pilotage du plan d'actions marketing opérationnel et communication
-

Métiers visés

- ▶ Chargé de marketing/communication
- ▶ Chef de projet marketing/communication
- ▶ Responsable marketing/communication
- ▶ Assistant marketing/communication
- ▶ Community manager
- ▶ Junior marketing manager

Nous vous accompagnons vers la réussite



[Chargé de marketing et communication](#) - Niveau 6



Tutorat

1 Tuteur expérimenté pour vous accompagner dans votre parcours de formation.



Durée

396 heures de formation dont 220 heures pour la préparation et le passage de la certification.



Projets professionnalisants

Apprenez les compétences clés de votre futur métier en validant des projets tirés de cas concrets d'entreprises.

Une formation flexible 100% en ligne



Démarrez votre nouvelle carrière en vous formant à votre rythme.



Accompagnement pédagogique personnalisé au service de votre réussite.



Contenus de formation diversifiés et engageants (infographie, vidéos, audio).

Découvrez le programme

Bloc 1 : Contribution à l'élaboration de la stratégie marketing et communication

SWOT, PESTEL, Porter

- Maîtriser la matrice PESTEL pour identifier les éléments macro-environnementaux.
- Analyser les forces concurrentielles avec la matrice de Porter.
- Utiliser la méthode SWOT pour classer les éléments du micro et macro-environnement.

Réaliser une veille

- Comprendre le processus de veille de marché pour suivre les évolutions concurrentielles et technologiques.
- Utiliser des outils d'automatisation (Google Alerts, Inoreader) pour analyser les données.
- Mettre en place une stratégie de veille en lien avec la stratégie marketing.

Études qualitatives et quantitatives

- Différencier les études qualitatives et quantitatives, leurs méthodologies et conditions de réalisation.
- Savoir identifier des sources d'information pertinentes pour réaliser des études adaptées aux besoins du projet.

Identifier l'environnement (sociétal, concurrentiel, international)

- Intégrer la RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) dans les stratégies marketing.
- Proposer des stratégies pour réduire l'empreinte carbone dans les actions marketing tout en respectant les principes de durabilité.

Le produit

- Comprendre les termes clés du marketing tels que "offre produit" et "performance".
- Expliquer les avantages de la différenciation pour une entreprise (produit, image, service, packaging).

Communication

- Identifier les différents types de communication (marketing, corporate, interne) et leurs cibles.
- Analyser les outils de communication offline et online (SEO, SEA, réseaux sociaux) pour élaborer une stratégie de communication adaptée.

Concurrence

- Utiliser les 5 forces de Porter pour analyser la concurrence et définir des avantages compétitifs.
- Réaliser une analyse concurrentielle approfondie en utilisant des outils comme la matrice BCG.

Le prix

- Comprendre l'impact de la perception du prix par le consommateur et établir une politique de prix adaptée à la concurrence.
- Calculer les coûts directs et indirects pour définir un prix optimal.

La distribution

- Identifier les types de distribution (vente directe, circuit court/long, hypermarché) et leur impact sur les stratégies commerciales.
- Comprendre l'importance du merchandising et du marketing visuel pour améliorer l'attractivité des points de vente.

Le client

- Définir et utiliser les personas dans la communication en ligne.
- Maîtriser la segmentation marketing et le scoring pour adapter les campagnes aux différents segments clients.

Positionnement

Maîtriser le concept de positionnement en marketing, en utilisant les 4P (Produit, Prix, Place, Promotion) pour valoriser une offre et la distinguer de la concurrence.

Aligner son positionnement avec les valeurs de l'entreprise

Réaliser le mapping de son positionnement

Analyser la data obtenue

- Nettoyer, transformer et modéliser les données avec les outils de Data Analysis.
- Utiliser la veille pour établir des liens statistiques significatifs et nourrir les décisions de l'organisation.

Accessibilité numérique

- Définir l'accessibilité numérique et identifier les bonnes pratiques pour inclure les personnes en situation de handicap.
- Auditer les outils numériques pour améliorer l'accessibilité selon les normes RGAA.

Bloc 2 : Elaboration du(des) plan(s) d'actions marketing opérationnel omnicanal

Définir une ligne éditoriale

Comprendre les étapes clés du processus de décision et les rôles du marketing.

- Utiliser des modèles comme AIDA pour créer des supports efficaces et rédiger un storytelling adapté.

- Structurer un brief créatif en lien avec les objectifs et la charte graphique.

Publicité, notoriété et fidélité

- Identifier les types de publicité et mesurer leur impact sur la notoriété.
- Comprendre la fidélisation et l'importance de la personnalisation des offres.

Plan de communication

- Définir et construire un plan de communication avec une Copy Stratégie (promesse, preuve, bénéfice consommateur).
- Évaluer et ajuster un plan pour optimiser la stratégie de communication.

Carte du parcours client

- Cartographier le parcours utilisateur (Customer Experience Journey Mapping) et analyser l'impact du modèle Doing-Thinking-Feeling sur le parcours.
- Optimiser l'expérience utilisateur avec les leviers de l'UX, les principes de navigation et les règles de conception visuelle.

Définition et phase d'initialisation d'un projet

- Structurer les objectifs d'un projet et utiliser la méthode QQQCP pour définir les besoins et éviter les dérives.
- Appliquer la matrice PESTEL pour analyser les facteurs externes influençant le projet.

Maîtrise des risques

- Définir et évaluer les risques selon les référentiels (PMBOK, AFITEP), et prioriser les plans d'action à l'aide de la matrice d'impact.
- Gérer les risques pour maîtriser les coûts et les aléas d'un projet.

Planification et gestion des délais

- Maîtriser la planification d'un projet en différenciant les objectifs de chaque phase.
- Utiliser les outils de gestion de projet (PERT, Gantt) pour ajuster les calendriers de travail en fonction des contraintes de délai.
- Préparer et coordonner des événements comme des salons, actions presse, ou webinaires.

Maîtrise des coûts

- Utiliser des tableaux de bord pour le suivi des indicateurs clés (charge de travail, avancement) et maîtriser les dépenses budgétaires.
- Différencier les types de coûts et gérer le cycle de vie budgétaire d'un projet.

Gestion des parties prenantes

- Gérer les parties prenantes d'un projet en utilisant une matrice et appliquer des stratégies efficaces de délégation.

Accompagner la montée en compétences pour favoriser l'employabilité



- Organiser et animer des réunions collaboratives, en intégrant des outils pour suivre la performance (RACI, KPI).

Les événements

Le droit du numérique, la loi R.E.E.N. et RGPD

Bloc 3 : Coordination des actions de communication 360° et multicanal

Définir une ligne éditoriale

- Initiation à Canva
- Concevoir un email marketing performant et respectueux du RGPD.

Intégration des réseaux sociaux

- Apprendre les objectifs de communication sur les réseaux sociaux.
- Optimiser la portée organique et payante des campagnes publicitaires.
- Anticiper et gérer les crises numériques grâce à des stratégies adaptées.

Le digital dans le parcours client

- Proposer des solutions pour améliorer l'expérience consommateur.
- Gérer sa communauté

SEO/SEA/Display

- Comprendre les bases du SEO du SEA , DISPLAY pour le référencement.
- Utiliser des outils comme Google Analytics pour analyser et ajuster les stratégies.
- Utiliser Google Analytics pour suivre les performances et comprendre les sources d'acquisition.

Plan de communication

- Planifier un projet et utiliser les outils PERT et Gantt pour ajuster les calendriers.

Bloc 4 : Pilotage du(des) plan(s) d'actions marketing opérationnel et communication

Le rôle et les responsabilités du manager

- Comprendre les rôles et responsabilités du manager.
- Maîtriser les différents styles de management (impératif, formatif, participatif, délégué) et stratégies de prise de décision, avec l'utilisation d'outils tels que l'analyse SWOT.

Accompagner la montée en compétences pour favoriser l'employabilité



- Fixer des objectifs SMART et gérer la motivation des collaborateurs selon leur niveau de compétence et de motivation.

Communication managériale

- Maîtriser l'utilisation du briefing et du débriefing comme outils de management.
- Comprendre et appliquer des techniques de communication efficaces.
- Apprendre à déléguer efficacement.
- Maîtriser les techniques de communication adaptées aux interlocuteurs et aux phases de changement.
- Pratiquer l'écoute active, la Communication Non Violente et les techniques de reformulation.
- Savoir gérer les conflits et tensions au sein des équipes.

Recrutement et gestion des entretiens

- Maîtriser le processus de recrutement : rédaction de fiches de poste, évaluation des candidats tout en évitant les biais.
- Conduire différents types d'entretiens (félicitations, recadrage, évaluation annuelle).
- Identifier des techniques managériales adaptées pour accompagner les collaborateurs face aux changements.

Handicap au travail

- Définir les différents types de handicaps et les obligations légales liées à l'intégration en entreprise.
- Accueillir ou maintenir un salarié en situation de handicap, et comprendre les démarches associées.

Gestion des parties prenantes

- Comprendre l'importance de la gestion des parties prenantes dans un projet.
- Savoir animer des réunions, gérer des participants difficiles et utiliser la méthode RACI.

Planification et maîtrise des délais

- Maîtriser la planification de projet et l'utilisation des outils tels que PERT et Gantt.
- Gérer les ressources et les délais d'un projet.

Maîtrise des coûts / Budget, KPI et ROI

- Structurer un budget marketing et identifier les postes de dépenses.

- Déterminer les KPI et ROI pour évaluer la performance des actions marketing.
- Comprendre et utiliser les tableaux de bord pour le pilotage des coûts et la gestion budgétaire.

Outils CRM

- Comprendre ce qu'est un CRM et les différentes catégories disponibles.
- Expliquer comment un CRM améliore la gestion de la relation client et soutient les stratégies marketing.
- Décrire le rôle d'un CRM dans l'automatisation des campagnes marketing.

Notre offre de parcours

Standard



2 000.00 €

- 176heures de formation (théorie + cas pratique)
- Accompagnement pédagogique personnalisé au service de votre réussite
- Tutorat asynchrone (mail)

Diplômant



4 890,00 €

- 396 heures de formation (théorie + cas pratique)
- Accompagnement pédagogique personnalisé au service de votre réussite
- Tutorat asynchrone (mail)
- Titre préparé : Chargé de marketing et communication - RNCP37786 - niveau 6

- 9 RDV de tutorat synchrone et individuel
- Des projets professionnalisants
- Passage du diplômant

Premium



5 640.00 €

- 399 heures de formation (théorie + cas pratique)
- Accompagnement pédagogique personnalisé au service de votre réussite
- Tutorat asynchrone (mail)
- Titre préparé : Chargé de marketing digital et communication - RNCP37786 - niveau 6
- 9 RDV de tutorat synchrone et individuel
- Des projets professionnalisants
- Passage du diplôme
- 9 sessions de 20 min de tutorat synchrone et individuel

Informations complémentaires

Suivi et évaluation

- L'assiduité de la formation est réalisée via les évaluations qui jalonnent la formation.
- La formation est évaluée en fin de formation via des études de cas.
- La formation est sanctionnée par la délivrance d'une attestation de suivi de formation.

Public et pré-requis

- Public : tout public
- Prérequis :
 - Pour accéder à la formation : maîtrise de l'utilisation d'Internet (télécharger des documents sur votre disque dur, regarder des vidéos, consulter vos mails), disposer d'un ordinateur ou d'une tablette avec audio, utilisation courante de Word et Excel, rédaction de contenus argumentés pour des cas pratiques.

Accompagner la montée en compétences pour favoriser l'employabilité



- Pour accéder à la certification : disposer d'un post-bac +2, ou disposer du bac en justifiant, en sus, d'une expérience professionnelle de 3 ans minimum dans les domaines du marketing, de la vente ou de la communication. Pour ce faire, un dossier de candidature devra être présenté au service des inscriptions.

Travaux à réaliser

- Dans le cadre de la formation Chargé de marketing et communication à distance de 260 heures, vous devez réaliser des **études de cas** et QCM.
- Dans le cadre de la certification, vous devez réaliser **5 études de cas écrites avec soutenances orales** devant un jury.

Référent handicap : [En savoir plus.](#)

Assistance pédagogique

- **Responsable pédagogique :**

Audrey Pinsault

- Support réactif et efficace
- Si vous rencontrez un problème urgent nous ferons notre possible pour vous répondre dans les 48h.
- Nous sommes disponibles du lundi au vendredi de 9h à 17h.
- Un tuteur disponible pour répondre à vos demandes ainsi qu'une assistance technique
- Une messagerie (contact@youwebformation.com)
- Une hotline ([0285295900](tel:0285295900))

Certification

Cette formation vise le titre de **Chargé de marketing et communication**, d'Ascencia Paris La Défense, de **niveau 6**, codes NSF 312/320, enregistrée au **RNCP** sous le numéro [37786](#) par décision de France Compétences en date du 19/07/2023.

Code RNCP : [37786](#)

Votre formateur

MARIE-NOËL PILLAERT

Responsable Marketing et Communication de You Web

Forte de plus de 20 ans d'expérience professionnelle en marketing et communication, aussi bien dans le domaine print que digital, je vous accompagne tout au long de votre parcours.