

**Avenant à la Convention collective nationale des entreprises de la publicité et assimilées modifiant l'accord de branche relatif aux certificats de qualification professionnelle dans la branche de la publicité**

Les organisations professionnelles d'employeurs

d'une part,

Les organisations syndicales de salariés

d'autre part,

sont convenues d'apporter à cette Convention les modifications suivantes :

**Article 1**

L'article 5 du chapitre II, titre I relatif à la composition du jury est modifié comme suit :

« A titre liminaire, il est indiqué que l'organisme de formation doit informer les membres de la CPNE, de la soutenance finale au moins deux mois avant la date de celle-ci.

Le jury est composé :

- de deux (2) représentants des organisations d'employeurs désignés par le collège correspondant de la CPNE ;
- de deux (2) représentants des organisations de salariés désignés par le collège correspondant de la CPNE ;

Le représentant de l'entreprise et le représentant de l'organisme de formation assistent aux délibérations, sans pouvoir prendre part au vote.

Le jury délibère sous l'autorité d'un président qui sera alternativement, à chaque session, un représentant du collège « employeurs » puis un représentant « salariés ». En cas de partage des voix, celle du président est prépondérante.

La première session, à compter de la date d'entrée en vigueur du présent accord, se déroulera sous la présidence du collège employeur.

La composition du jury doit être identique sur l'intégralité de la session, sauf circonstances exceptionnelles. Chaque collège désigne un suppléant qui s'engage à se tenir disponible sur toute la durée de la session en cas d'indisponibilité soudaine d'un des membres du jury.

Les frais inhérents à la tenue du jury (le cas échéant, frais de transport, d'hébergement et de restauration) sont pris en charge par l'organisme de formation.



La rémunération des deux représentants du collège salarié est maintenue par leur entreprise d'origine pour les heures consacrées à la tenue du jury (comprenant auditions, délibérations et temps de déplacement) ».

Ces dispositions annulent et remplacent les dispositions de l'article 5, chapitre II, titre I de l'accord de branche relatif aux certificats de qualification professionnelle dans la branche de la publicité du 6 juillet 2010. Les autres dispositions du chapitre II « modalités de reconnaissance des acquis » demeurent inchangées.

## **Article 2**

L'intitulé du titre III de l'accord de branche relatif aux certificats de qualification professionnelle dans la branche de la publicité est modifié comme suit :

« Achat, Vente et Conseil en espaces publicitaires ».

L'article 14 du titre III est modifié comme suit :

« Dans le cadre des missions qui leur sont dévolues, les organisations professionnelles d'employeurs et organisations syndicales représentatives de salariés décident, par le présent accord, de la création du CQP « Achat, Vente et Conseil en espaces publicitaires ».

Ces dispositions annulent et remplacent les dispositions de l'article 14 du titre III de l'accord de branche relatif aux certificats de qualification professionnelle dans la branche de la publicité du 6 juillet 2010. Les autres dispositions du titre III demeurent inchangées.

## **Article 3**

L'intitulé de l'annexe 2 relative au cahier des charges du CQP « Conseil, achat et vente d'espaces publicitaires dans les medias » est modifiée comme suit :

« Achat, Vente et Conseil en espaces publicitaires »

Un module supplémentaire est ajouté au IV Référentiel de formation de l'annexe 2 :

« Module 6 : Excel, 10h »

Les autres dispositions du IV « Référentiel de formation » de l'annexe 2 de l'accord de branche relatif aux certificats de qualification professionnelle dans la branche de la publicité du 6 juillet 2010 demeurent inchangées.

Le quatrième alinéa du 1) du V Organisation et validation de la formation de l'annexe 2 est modifié comme suit :

Handwritten notes and signatures at the bottom right of the page, including initials like 'AL', 'P', 'M', 'Y', 'WS', 'EB', and a circled '2'.

**« Durée totale de la formation**

310 heures de formation. »

L'avant dernier alinéa du 1) du V Organisation et validation de la formation de l'annexe 2 est modifié comme suit :

**« Déroulement de la formation**

Formation en alternance en contrat de professionnalisation d'une durée de 10 mois.

Rythme d'alternance : un jour par semaine en centre de formation.

Elaboration d'un livret d'accompagnement pour suivre et mesurer l'acquisition des connaissances par le candidat, tant en centre de formation qu'en entreprise. »

Les autres dispositions du V « Organisation et validation de la formation » de l'annexe 2 de l'accord de branche relatif aux certificats de qualification professionnelle dans la branche de la publicité du 6 juillet 2010 demeurent inchangées.

**Article 4**

Il est convenu entre les parties de créer un nouveau certificat de qualification professionnelle « Stratégie et communication online ».

Ce CQP fait l'objet d'un descriptif, en annexe du présent avenant (annexe 4), faisant apparaître :

- le référentiel d'emploi ;
- le référentiel de formation ;
- les modalités d'évaluation et de validation de la formation.

Les interlocuteurs sociaux de la branche de la publicité conviennent de faire évoluer le référentiel emploi et formation en fonction des évolutions du métier visé.

Toute nouvelle modification du cahier des charges du CQP fera l'objet, au préalable, d'une consultation de la CPNE en vue de valider les changements envisagés.

**Article 5**

Durée, publicité, dénonciation, révision et extension.

Le présent avenant est conclu pour une durée indéterminée.

Il sera déposé auprès des services centraux du ministère chargé du travail et du Conseil de Prud'hommes du lieu de conclusion.

Handwritten signatures and initials in blue ink, including "PA", "y", "M", "Z", "S", "MS", "MS", and "SB".

L'avenant peut, moyennant un préavis de trois (3) mois, être dénoncé conformément à l'article L.2222-6 du Code du travail par l'un ou l'autre des signataires ou adhérents.

Conformément aux dispositions de l'article L.2222-5 du Code du travail, chaque signataire ou adhérent peut demander la révision de tout ou partie du présent accord selon les modalités suivantes :

- toute demande de révision doit être adressée par lettre recommandée avec accusé de réception à chacun des autres signataires ou adhérents et comporter, outre l'indication des dispositions dont la révision est demandée, des propositions de remplacement,
- le plus rapidement possible et au plus tard dans un délai de trois (3) mois suivant la réception de cette lettre, les négociations débutent en vue de la rédaction d'un nouveau texte,
- les dispositions de l'accord dont la révision est demandée restent en vigueur jusqu'à la conclusion d'un nouvel accord ou, à défaut, sont maintenues,
- les dispositions de l'avenant portant révision, se substituent de plein droit à celles de l'accord qu'elles modifient et sont opposables à l'ensemble des employeurs et des salariés liés par l'accord, soit à la date qui est expressément convenue, soit, à défaut, à partir du jour qui suit son dépôt auprès du service compétent.

Le présent avenant fait l'objet d'une demande d'extension.

Fait à Paris, le 28 avril 2014

En 16 exemplaires

Handwritten signatures and initials in blue ink at the bottom right of the page. The signatures are stylized and include some numbers like '4' and '83'.

**Les Organisations Professionnelles d'Employeurs**

ASSOCIATION DES AGENCES-CONSEILS EN COMMUNICATION – AACC

40, boulevard Malesherbes – 75008 Paris

représentée par Vincent LECLABART : .....

SYNDICAT NATIONAL DES EDITEURS D'ANNUAIRES – SNA

40, boulevard Malesherbes – 75008 Paris

représenté par Véronique de BORDA : .....

SYNDICAT DE LA PRESSE GRATUITE – SPG

1, avenue du Lac - 37551 Saint-Avertin Cedex

représenté par Michel GAUDRON: .....

SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITE TELEVESEE – SNPTV

1, quai du Point du Jour – 92656 Boulogne Cedex

représenté par Virginie MARY : .....

UNION DES ENTREPRISES DE CONSEIL ET ACHAT MEDIA – UDECAM

32, rue Guersant – 75017 Paris

représentée par Françoise CHAMBRE : .....

UNION DE LA PUBLICITE EXTERIEURE – UPE

47, rue de Liège – 75008 Paris

représentée par Stéphane DOTTELONDE : .....

**Les Organisations Syndicales de Salariés**

F3C CFDT, MAISON DES FEDERATIONS CFDT

47-49 avenue Simon Bolivar 75019 Paris

représentée par Laurent QUINTREAU :  .....

SYNDICAT NATIONAL DE LA PUBLICITE, DES SUPPORTS PUBLICITAIRES, DES EDITIONS, DE LA PRESSE GRATUITE, DE LA DISTRIBUTION PUBLICITAIRE - CFTC

5, avenue de la Porte de Clichy – 75017 Paris

représenté par Frédérick BARRÉ : .....

SYNDICAT NATIONAL DES CADRES ET TECHNICIENS DE LA PUBLICITE ET DE LA PROMOTION – SNCTPP/CGC

59, rue du Rocher – 75008 Paris

représenté par Paul ADENIS :  .....

FEDERATION DES TRAVAILLEURS DES INDUSTRIES DU LIVRE, DU PAPIER ET DE LA COMMUNICATION – FILPAC/CGT

263, rue de Paris – Case 426 – 93514 Montreuil Cedex

représentée par Pascal LEFEBVRE : .....

SYNDICAT NATIONAL DE PRESSE, D'EDITION ET DE PUBLICITE FORCE OUVRIERE – SNPEP/FO

131, rue Damrémont – 75018 Paris

représenté par Nathalie HOMAND-DEMIR :  .....

FEDERATION DES EMPLOYES ET CADRES FO – FEC/FO

28, rue des Petits Hôtels – 75010 Paris

représentée par Thierry NOLEVAL   .....

UNSA – SPECTACLE ET COMMUNICATION

21, rue Jules Ferry – 93177 Bagnolet Cedex

représentée par Alain CLAIR  .....



**ANNEXE 4**  
**CAHIER DES CHARGES DU CQP « STRATEGIE ET COMMUNICATION ONLINE »**

---

**I. Contexte de la démarche et objectif général**

Les salariés recherchés pour développer les activités de conseil internet, de référencement, de gestion de sites e-commerce, d'achat et de vente d'espaces internet, dans le secteur publicitaire et e-commerce, correspondent au profil de niveau de formation initiale se situant entre bac + 2 et bac + 5.

L'essentiel des recrutements est constitué de personnes titulaires de BTS, de diplômes d'école de commerce et de faculté dans le domaine commercial, marketing ou communication.

Leurs profils présentent le plus souvent les lacunes suivantes :

- absence de culture média digitale ;
- méconnaissance totale des méthodes de vente appliquées au marché de la publicité web ;
- connaissances théoriques très insuffisantes des techniques de l'e-publicité : référencement naturel, payant, publicité display, affiliation, ergonomie, ...
- manque de pertinence dans la relation professionnelle en face-à-face et dans l'organisation du travail en équipe ;
- difficultés à organiser et à coordonner un ensemble d'activités de nature différente, afin de faire face à des situations changeantes ;
- manque de connaissance de la typologie des entreprises utilisant les supports publicitaires ;
- méconnaissance des procédures d'administration et juridiques des ventes et de recouvrement dans le domaine de la publicité et du e-marketing ;
- méconnaissance de l'anglais business adapté au marché digital.

Au regard des constats énumérés ci-dessus, l'intégration d'un nouveau salarié ne relève pas d'une simple adaptation au poste de travail, mais nécessite l'acquisition d'une réelle qualification professionnelle faite de savoirs, de savoir-faire et de savoir-être.

Cette formation professionnelle peut être suivie en contrat de professionnalisation ou en période de professionnalisation. La pédagogie développée fait appel à une démarche progressive associant, en alternance, pratique professionnelle et apports de connaissances théoriques en centre de formation, directement transférables en situation professionnelle. Cette formation peut faire l'objet d'une VAE.

*Handwritten notes:*  
9 PR NY 4 5  
NY 10 NY 6B

## II. Référentiel emploi

Missions : suite à cette formation, l'alternant pourra accéder à des emplois où il sera amené soit :

- à acheter des espaces publicitaires sur Internet (ex : acheteur(euse) media display)
- à vendre des espaces publicitaires sur Internet [ex : assistant(e)commercial(e), chef de publicité (web), responsable de clientèle (web)...]
- à dispenser du conseil digital en agences media ou conseil [chargé(e) d'études digital, assistant(e) chef de publicité (agence)...]
- à rejoindre un annonceur ou une agence media digitale en tant que consultant opérationnel digital sur un levier précis [responsable référencement payant ou naturel, responsable affiliation, responsable Adexchange, responsable réseaux sociaux (community manager), chef de projet e-commerce...]

## III. Référentiel de compétences

Trois grands domaines de compétences :

### 1) **Maîtrise de l'environnement professionnel pour une organisation efficiente de l'activité.**

Etre capable d'utiliser en situation professionnelle les informations suivantes :

Thèmes communs	Indications de contenu
Connaissance du marché publicitaire digital	- Compréhension de l'environnement global et des acteurs en présence - Les investissements publicitaires web
Connaissance des leviers, moyens de communication ou de recrutement on-line (acquisition)	- Panorama des leviers e-marketing - Spécificités de chaque levier digital (mobile, référencement, affiliation,...) - Le recrutement on-line et le retour sur investissement (ROI)
Compréhension des attentes consommateurs	- Evolutions socioculturelles et incidences sur le fonctionnement de l'entreprise et de ses clients
Connaissance de l'annonceur	- La marque - Principes de la stratégie marketing digitale
Cadre juridique	- Les fondamentaux du droit numérique et de la CNIL - Les réglementations spécifiques
Approche internationale	L'anglais de la publicité et du marketing digital

Handwritten notes and signatures at the bottom right of the page, including initials like 'R4', 'PA', 'NS', 'MS', 'SS', and 'EB'.



**2) Utilisation des méthodes et outils permettant une optimisation du conseil, de la vente ou de l'achat d'espaces publicitaires digitaux et de la gestion d'un plan marketing digital**

Etre capable d'énoncer, d'expliquer et d'utiliser, en situation professionnelle, les méthodes et outils suivants :

Thèmes	Indications de contenu
Approche de l'élaboration d'une stratégie digitale	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le brief client</li> <li>- Les diverses formes de réponse</li> </ul>
Les études et les outils d'analyse marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Outils et données permettant l'analyse du secteur géographique (panels, statistiques, webanalytics,...), du suivi concurrentiel</li> </ul>
Techniques de référencement payant	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyse du brief</li> <li>- Les outils disponibles</li> <li>- Construction de la stratégie de référencement</li> <li>- Mise en ligne de la campagne</li> <li>- Suivi, analyse et optimisations</li> </ul>
Approche dans l'élaboration d'une stratégie sur les réseaux sociaux	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyse du brief</li> <li>- Les outils disponibles</li> <li>- Construction de la stratégie « sociale »</li> <li>- Mise en ligne de la campagne</li> <li>- Suivi, analyse et optimisations</li> <li>- les intervenants externes : agence, production, trafic</li> </ul>
Gestion d'une agence digitale	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Construction du brief</li> <li>- Mise en place des formes de rémunération</li> <li>- Mise en place de process de travail adaptés</li> <li>- Suivi et optimisation du travail réalisé</li> </ul>

Handwritten notes and signatures in the bottom right corner, including a signature and some illegible scribbles.

Thèmes	Indications de contenu
Techniques d'achat et de médiaplanning web	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Principes de médiaplanning web</li> <li>- Optimiser et bâtir les plans média</li> <li>- Exécuter les réservations</li> <li>- Assurer l'exécution des campagnes et suivre les modifications</li> <li>- Assurer la négociation de premier niveau (emplacements, compensations)</li> <li>- Elaborer les bilans par produit et par support et contrôler la diffusion et les emplacements</li> </ul>
Administration des achats	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Passer les réservations, les ordres</li> <li>- Préparer, valider et transmettre le contrat de mandat et les obligations contractuelles afférentes</li> </ul>
Outils informatiques et tracking	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les applications et les outils pour mettre en ligne et mesurer les performances des campagnes</li> </ul>

### 3) Attitudes et comportements requis pour des relations efficaces

<b>Eveil, curiosité, écoute</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Etre en veille de façon permanente sur son secteur</li><li>- Se tenir informé, en permanence, des évolutions techniques et commerciales</li><li>- Ecouter et savoir utiliser ce que dit le client</li></ul>
<b>Affirmation de soi et stabilité émotionnelle</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Etablir des relations professionnelles constructives</li><li>- Etre à l'aise devant un groupe d'interlocuteurs</li></ul>
<b>Organisation, rigueur</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Organiser son activité selon une fréquence régulière et de façon ordonnée, en tenant compte notamment des paramètres économiques</li></ul>
<b>Enthousiasme, dynamisme et adaptabilité</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Etre motivé et faire preuve d'ouverture aux attentes et propositions de ses clients et de son entreprise</li><li>- Etre créatif dans sa fonction et être force de propositions</li><li>- Savoir s'adapter aux situations difficiles, aux différents types d'interlocuteurs et au travail en équipe</li></ul>
<b>Appartenance à l'entreprise</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Se reconnaître dans la culture de l'entreprise, défendre ses produits, développer son image de marque en étant son « ambassadeur » vis-à-vis des clients</li></ul>

Handwritten notes in blue ink at the bottom right of the page, including the letters 'PA', 'NY', 'MS', and 'OB' with various scribbles and arrows.

## **IV. Référentiel formation**

### **Objectifs de la formation :**

Offrir une formation reconnue par l'ensemble de la branche de la publicité et du marketing digital permettant d'acquérir une culture digitale et une expertise spécifiques dans les domaines du conseil digital, de l'achat et de la vente d'espaces publicitaires web.

### **Les enseignements :**

300 heures d'enseignements réparties sur 11 modules

**Module 1 : Le digital au cœur des stratégies de communication (34 heures)**

**Module 2 : Les stratégies d'acquisition online (47heures)**

**Module 3 : Médias sociaux (37 heures)**

**Module 4 : Le consommateur en mobilité (19 heures)**

**Module 5 : Le marketing relationnel multicanal (16 heures)**

**Module 6 : Déployer sa marque online (37 heures)**

**Module 7 : Savoir présenter à l'oral et à l'écrit (19 heures)**

**Module 8 : Mesurer l'efficacité de ses campagnes digitales (21 heures)**

**Module 9 : Le cadre légal (16 heures)**

**Module 10 : L'anglais dans la communication (10 heures)**

**Module 11 : Accompagnement et évaluation (44 heures)**

\*\*\*\*\*

**Module 1 : Le digital au cœur des stratégies de communication (34 heures)**

Section 1 : Internet dans les stratégies de communication

1.1. Acteurs et fonctionnement du marché publicitaire

- Les dépenses en communication, les forces en présence
- Poids des investissements publicitaires digitaux, répartition par secteur
- Panorama des moyens de communication
- Les agences conseils, les agences médias, les régies
- Les dépenses en communication, les forces en présence

Handwritten notes and signatures in blue ink, including the number 12 and the signature 'EB'.

- Le marché du web
- Les différents métiers chez chacun de ces acteurs : qui fait quoi, les process de décision (commercial, études, achat, médiaplanneur, administration des ventes, gestion...)
- Zoom sur les métiers visés par la formation : commerciaux et acheteurs en régies et agences médias

#### 1.2. Introduction aux principaux leviers digitaux et à la stratégie digitale

- Les leviers digitaux
- Définition des différents leviers et application
- Le rôle du digital dans la stratégie globale
- Les outils disponibles

#### 1.3. Intégrer le display dans les campagnes cross média

- Les enjeux de la marque
- Le plan marketing
- Les objectifs de communication

#### 1.4. Les outils de média planning web et de l'achat média display

- Principaux outils du marché.
- Exemples de simulation d'achat en agences médias.
- Exemples de simulation de vente en régies.

### Section 2 : Introduction aux dernières tendances du web

#### 2.1 Nouveaux modes de consommation, nouveaux parcours

- Le consommateur à l'heure du web
- Les enjeux pour les marques
- Le nouveau dialogue à établir

#### 2.2 Les nouveaux acteurs digitaux

## **Module 2 : Les stratégies d'acquisition online (47 heures)**

### Section 1 : référencement naturel, liens sponsorisés, affiliation

#### 1.1 : Le référencement ou le search marketing

- Définition
- Distinction des différents référencements
- SEA, SEO et trusted Feed

#### 1.2. Le référencement payant ou SEA

- Définition et atouts
- Forces et faiblesses
- Comment améliorer ses campagnes
- Bilan et optimisations

#### 1.3. Le référencement naturel ou SEO

- Définition et atouts
- Forces et faiblesses
- Comment améliorer son référencement naturel
- Bilan et optimisations

#### 1.4. L'affiliation

- Définition et atouts
- Forces et faiblesses
- Comment améliorer ses campagnes
- Bilan et optimisations

### Section 2 : Ciblage online

#### 2.1. Les différentes solutions de ciblage

#### 2.2. Comment définir une cible

#### 2.3. Les outils disponibles

#### 2.4. La mesure de l'efficacité du ciblage

*Handwritten notes in blue ink:*  
P7  
ny ny ny  
14  
SB  
MS  
EB

## **Module 3 : Médias sociaux (37 heures)**

### Section 1 : Intégrer le web social à sa stratégie marketing et communication

#### 1.1. : définition du websocial

- Les usages des internautes
- Les principaux acteurs du websocial

#### 1.2. : intégration à une stratégie marketing globale

- Définition des objectifs de communication
- Mise en place des indicateurs

### Section 2 : Community management

#### 2.1. Définition de la fonction

#### 2.2. Son quotidien

#### 2.3. Son action dans l'entreprise

#### 2.4. Comment améliorer la prise de poste

### Section 3 : E-réputation

#### 3.1. Définition

#### 3.2. Enjeux et dangers de la mauvaise réputation

#### 3.3. Les actions à mener

#### 3.4. Les outils pour suivre son e-réputation

## **Module 4 : Le consommateur en mobilité (19 heures)**

### Section 1 : Les nouveaux usages mobiles

#### 1.1. Les chiffres

#### 1.2. Les tendances

#### 1.3. Les évolutions à l'étranger

### Section 2 : utilisation marketing du mobile et des tablettes

#### 2.1 Le mobile

- Les outils : SMS, MMS, applications

Handwritten notes in blue ink, including the number 15 and various scribbles.

- Les objectifs pour les annonceurs
- Les indicateurs de mesure

## 2.2. Les tablettes

- Les outils : sites web mobile & applications tablettes
- Les objectifs pour les annonceurs
- Les indicateurs de mesure

## **Module 5 : Le marketing relationnel multicanal (16 heures)**

### Section 1 : Gestion des bases de données, fidélisation online, ciblage

- Concevoir une base de données
- Objectif et mise en place
- CRM versus PRM
- Fidélisation des contacts
- Ciblage des emails

### Section 2 : Marketing relationnel et créativité

- Objectifs
- Usages et exemples

### Section 3 : Site e-commerce

- L'objectif
- Le business plan
- La construction du site
- Le plan du site
- L'ergonomie à mettre en place

Handwritten notes in blue ink at the bottom right of the page, including the number 16 and various scribbles.



## **Module 6. Déployer sa marque online (37 heures)**

### Section 1 : Gestion de la marque en ligne, opérations spéciales et partenariat

- Le rôle de la marque sur le digital
- Définition des opérations spéciales et partenariats
- Mise en place des opérations spéciales
- Objectifs et mesure

### Section 2 : Réussir son site Internet : accessibilité, transformation, ergonomie, image

- La maîtrise d'ouvrage
- Les objectifs d'un site selon son secteur
- L'importance du taux de transformation
- L'ergonomie et les tests A/B
- L'image du site

### Section 3 : Stratégie de contenu online

- Quels contenus selon les sites
- Mettre à jour le contenu
- Concevoir le contenu pour le web

## **Module 7. Savoir présenter à l'oral et à l'écrit (19 heures)**

### Section 1 : Négociation

- Comprendre son interlocuteur, ses attentes
- Les différentes phases de la négociation
- Les leviers de négociations dans les médias
- Conclure sa vente/son achat

### Section 2 : Brief

- Définir les objectifs
- Fixer les délais
- Valider les indicateurs

Handwritten notes in blue ink, including the number 17 and various symbols.

- Orienter sans brider

### Section 3 : Rédiger une recommandation

- Objectif de la campagne
- Les étapes
- La manière de la présenter

### Section 4 : Gérer ses agences

- Définir les coûts des prestations
- Savoir faire avancer sans brider
- Maîtriser l'avancement des projets
- Challenger les résultats

## **Module 8. Mesurer l'efficacité de ses campagnes digitales (21 heures)**

Section 1 : Mesure, indicateurs clés, tableau de suivi et ROI

Section 2 : Les outils de mesure web

## **Module 9. Le cadre légal (16 heures)**

Section 1 : Le droit européen sur les problématiques digitales

Section 2 : Le respect de la vie privée

## **Module 10. L'anglais dans la communication (10 heures)**

Section 1 : Vocabulaire technique

Section 2 : Vente et négociation

Section 3 : Communication, marketing

## **Module 11 : accompagnement et évaluation (44 heures)**

Section 1 : Accompagnement pédagogique (28 heures) :

- 6 heures de bilan pédagogique
- 6 heures de rencontres professionnelles
- Construction du projet professionnel (16 heures) : Ateliers cv/entretiens

*Handwritten notes and signatures in blue ink:*  
A large blue 'M' at the top right.  
A blue arrow pointing down and right towards the number '18'.  
The number '18' is written in blue.  
Below '18' is a small black '20'.  
Several illegible blue signatures and initials are scattered around the bottom right corner.

Section 2 : E-learning (5 heures)

Section 3 : Evaluation des acquis (11 heures) :

Deux modes d'évaluation :

1. Vérifications des connaissances (6 évaluations)
  - 3 Quizz
  - 3 Études de cas
  
2. Capacités à construire et développer une réflexion et soutenance devant un jury de professionnels
  - Présentation d'un sujet « théorique » en lien avec les modules et illustré par l'expérience professionnelle acquise en entreprise

## **V. Organisation et contenu de la formation**

### **1) Organisation de la formation**

#### **Objectif général :**

Permettre à des salariés d'acquérir une qualification professionnelle, dans un métier commercial et/ou de conseil digital, correspondant aux besoins de compétences des entreprises du secteur publicitaire et digital.

#### **Publics concernés :**

Salariés de moins de 26 ans en contrat de professionnalisation et adultes en période de professionnalisation ou en recherche d'emploi. Cette formation peut être effectuée dans le cadre d'une VAE.

#### **Pré-requis :**

Niveau bac + 2 de l'enseignement technologique, titulaires d'un diplôme de l'enseignement général égal à un premier cycle universitaire, ou expérience professionnelle équivalente.

#### **Durée de la formation :**

300 heures sur 10 mois au rythme de 1 jour en centre de formation et 4 jours en entreprise par semaine.

*Handwritten notes in blue ink:*  
A large 'M' with a checkmark.  
A large 'P' with a checkmark.  
A large 'W' with a checkmark.  
A large 'N' with a checkmark.  
A large 'S' with a checkmark.  
A large 'B' with a checkmark.  
A large '19' with a checkmark.  
A large '20' with a checkmark.

## 2) Contenu de la formation

### I. – Enseignement

Modules	Nombre d'heures	Thèmes
<b>Module 1 :</b> <b>Le digital au cœur des stratégies de communication</b>	34	- Internet dans les stratégies de communication - Introduction aux dernières tendances du web
<b>Module 2 :</b> <b>Les stratégies d'acquisition online</b>	47	- Référencement naturel, liens sponsorisés, affiliation - Ciblage online
<b>Module 3 :</b> <b>Médias sociaux</b>	37	- Intégrer le web social à sa stratégie marketing et communication - Community management - E-réputation
<b>Module 4 :</b> <b>Le consommateur en mobilité</b>	19	- Les nouveaux usages mobiles - Utilisation marketing du mobile et des tablettes
<b>Module 5 :</b> <b>Le marketing relationnel multicanal</b>	16	- Gestion des bases de données, fidélisation online, ciblage - Marketing relationnel et créativité - Site e-commerce
<b>Module 6 :</b> <b>Déployer sa marque online</b>	37	- Gestion de la marque en ligne, opérations spéciales et partenariat - Réussir son site Internet : accessibilité, transformation, ergonomie, image - Stratégie de contenu online

Handwritten notes in blue ink at the bottom right of the page, including the number 20 and various scribbles.

<b>Modules</b>	<b>Nombre d'heures</b>	<b>Thèmes</b>
<b>Module 7 : Savoir présenter à l'oral et à l'écrit</b>	19	- Négociation - Brief - Rédiger une recommandation - Gérer ses agences (coût, planning)
<b>Module 8 : Mesurer l'efficacité de ses campagnes digitales</b>	21	- Mesure, indicateurs clés, tableau de suivi et ROI - Les outils de mesure web
<b>Module 9 : Le cadre légal</b>	16	- Le droit européen sur les problématiques digitales - Le respect de la vie privée
<b>Module 10 : L'anglais dans la communication</b>	10	- Vocabulaire technique - Vente et négociation - Communication, marketing
<b>Module 11 : Accompagnement et évaluations</b>	44	- Accompagnement pédagogique - Evaluations - E-learning

## II. – Actions d'accompagnement pédagogique et d'évaluation des acquis

1. Construire son projet professionnel.
2. Vérification des connaissances (contrôle continu, rapport d'étude avec soutenance).

PA 4  
NS  
NS  
21  
40  
673

### 3) Modalité de validation

#### Domaine d'évaluation :

- La maîtrise des paramètres d'environnement de l'emploi ;
- L'utilisation des méthodes et outils pour le conseil digital, l'achat et la vente d'espaces publicitaires web ;
- Les attitudes et comportements face aux clients et au sein de l'équipe.

#### Conditions d'évaluation :

L'évaluation et le contrôle de l'acquisition des connaissances et des aptitudes professionnelles s'effectueront, d'une part, de façon permanente à partir d'un livret d'accompagnement et, d'autre part, à l'issue du parcours de formation, au moyen d'épreuves finales et d'une soutenance devant un jury de professionnels.

#### Information des candidats :

Les modalités des examens et les conditions d'obtention du diplôme sont recensées dans le livret de l'alternant qui est remis aux participants le jour de la rentrée. Le livret de l'alternant recense « les droits et devoirs » des participants tout au long de leur formation.

#### Contenu des épreuves finales et durées

L'évaluation de la maîtrise des paramètres de l'environnement de l'emploi sera réalisée à partir d'une soutenance orale au cours de laquelle le candidat devra répondre à un ensemble de questions du jury d'examen. Le temps consacré à cette épreuve est compris entre 20 et 30 minutes.

L'évaluation portant sur le savoir-faire, le savoir-être, les méthodes et outils que devra maîtriser le candidat sera également appréciée par le jury d'examen sur la base d'un dossier, préalablement préparé et présenté par celui-ci, afin de rendre compte du traitement d'un « cas » ou d'une « situation ». Le temps moyen estimé de la présentation est évalué à 1 heure au maximum, et celui de la préparation dépendra de la nature du sujet à traiter.

Handwritten notes and signatures in blue ink, including the number 22 and a signature that appears to be "STB".