

ESC
CLERMONT

**BUSINESS
SCHOOL**

GUIDE DES METIERS

**Bachelor Communication Digitale et
E-Business**

EDITO



La Communication et le Marketing digital sont des matières vivantes et évolutives. Elles sont la représentation concrète de l'évolution de nos sociétés contemporaines. Les tendances d'il y a un an ne seront pas celles de demain.

Notre Bachelor Communication Digitale et E-business est un diplôme qui prépare aux métiers que recherchent actuellement les entreprises. C'est un programme qui favorise l'ouverture d'esprit, l'autonomie et l'agilité nécessaires pour exercer les métiers de demain. Nous ne pouvons évidemment ni les anticiper ni les deviner, mais en qualité de Grande École de Commerce classée et reconnue mondialement, il est de notre devoir d'éduquer les générations futures à ces changements de paradigmes constants.

Avec son grade de licence, notre Bachelor Communication Digitale et E-Business se distingue à la fois par son excellence académique et par son innovation pédagogique. Nous formons pendant 3 années, les Marketeurs et Communicants de demain aux nouvelles technologies de l'information et à nos côtés ils acquièrent un état d'esprit construit sur nos 3 valeurs principales : multiculturalité, curiosité et empathie.

Nous croyons au développement de nos nouvelles générations et à travers notre Bachelor, nous les préparons aux challenges que représente notre époque.



Anne PATS

Directrice des Programmes Bachelor

SOMMAIRE

COMMUNITY MANAGER.....	5
SOCIAL MEDIA MANAGER.....	6
CHARGE.E DE COMMUNICATION DIGITALE.....	7
TRAFFIC MANAGER	8
DIGITAL BRAND MANAGER	9
CHEF.FE DE PROJET WEB.....	10
CHEF.FE DE PROJET MARKETING DIGITAL.....	11
CHEF.FE DE PRODUIT DIGITAL.....	12
EXPERT DIGITAL WEBMARKETING	13
RESPONSABLE MARKETING DIGITAL.....	14
RESPONSABLE SEO	15
RESPONSABLE E-COMMERCE.....	16
DIRECTEUR.TRICE ARTISTIQUE.....	17

COMMUNITY MANAGER

Le.la Community manager assure la présence de la marque sur internet. Il.elle fait en sorte que la marque soit la plus visible possible et veille sur la e-réputation : surveiller ce qui se dit sur la marque et réagir avec pertinence. Le.la Community manager est en quelque sorte l'ambassadeur.rice de la marque sur le web.

PRINCIPALES MISSIONS

- Créer et animer les communautés sur internet afin d'entretenir les relations avec l'ensemble des publics de la marque, principalement les clients et prospects.
- Organiser et suivre les campagnes de recrutement membres
- Participer à l'affirmation sur la toile des valeurs de la marque et tenter de fédérer les différents publics autour de ces valeurs
- Mettre en place les différentes actions virtuelles qui permettront d'accompagner les campagnes de communication de la marque
- Assurer une veille sur les évolutions sociologiques, culturelles et technologiques
- Rechercher ce qui se dit sur le web au sujet de la marque et apporter les réponses nécessaires. Le.la Community Manager assure la e-réputation de la marque.

COMPETENCES SPECIFIQUES

Savoirs : maîtrise des différents réseaux sociaux, des outils de veille et des outils de mesure

Savoir-faire : maîtrise des différentes méthodes d'investigation sur la toile, qualités rédactionnelles

Savoir-être : empathie, être capable de se mettre à la place de l'internaute, goût de la veille, diplomatie.

SOCIAL MEDIA MANAGER

Le social media manager (responsable des médias sociaux) a pour mission de développer une stratégie de présence numérique de l'entreprise sur les différents médias sociaux.

PRINCIPALES MISSIONS

- Elaborer, proposer et mettre en place une stratégie de communication, marketing et éditoriale sur les différents réseaux sociaux
- Mise en place d'une veille concurrentielle et d'une veille « marque employeur »
- Développer la stratégie d'influence auprès de prescripteurs, blogueurs et influenceurs.
- Suivre la e-réputation de la marque sur les réseaux sociaux
- Manager l'animation des communautés sur le Web : proposer des actions destinées à fidéliser les clients et les salariés autour d'une identité commune.

COMPETENCES SPECIFIQUES

Savoirs : maîtrise des médias de communication online : médias communautaires, réseaux sociaux, blogs, forums...ainsi que des outils de gestion des réseaux sociaux.

Savoir-faire : capacités rédactionnelles, analyse et esprit de synthèse

Savoir-être : curiosité, créativité, réactivité et rapidité d'exécution

CHARGE.E DE COMMUNICATION DIGITALE

Le.la chargée de communication digitale déploie la stratégie de communication de son employeur/client à l'aide d'outils digitaux : site internet, réseaux sociaux, référencement et affiliation. Il.elle est le garant de l'e-réputation de son entreprise.

PRINCIPALES MISSIONS

- Valoriser l'image de l'entreprise
- Définir la stratégie de communication digitale
- Produire les contenus numériques
- Gérer le site web
- Gérer les relations avec les prestataires web
- Analyser et mesurer l'audience et le trafic
- Assurer une veille technologique constante
- Participer aux activités du service communication

COMPETENCES SPECIFIQUES

Savoirs : connaissance des médias sociaux et connaissance en marketing digital

Savoir-faire : très bonnes qualités rédactionnelles, maîtrise des outils de création graphique et des outils bureautique.

Savoir-être : excellent relationnel, fort esprit d'équipe, polyvalent, à l'écoute, être capable de passer d'une mission à une autre, curieux, méthodique, capacités d'observation, d'analyse et d'anticipation.

TRAFFIC MANAGER

Le traffic manager définit la stratégie, et construit les campagnes promotionnelles en ligne. Il a en charge la gestion du trafic, s'assure de la visibilité de l'entreprise et de l'acquisition de données qualifiées sur le web.

PRINCIPALES MISSIONS

- Optimiser le trafic sur les outils digitaux pour accroître les ventes et séduire les prospects
- Récolter les données des différents supports et les traduire en objectifs et/ou en actions de communication
- Augmenter la visibilité des outils digitaux
- Gérer les campagnes de référencement et achats publicitaires en ligne
- Orchestrer les campagnes d'e-mailing
- Définir les contenus des publications en ligne sur la base de données récoltées en amont
- Analyser l'évolution des comportements des consommateurs sur le web.

COMPETENCES SPECIFIQUES

Savoirs : connaissance des leviers de web-marketing, intérêt pour les chiffres, référencement, retargeting, connaissances des langages HTML, javascript, SQL et autres langages web.

Savoir-faire : calcul des outils de mesure de ROI, mise en place de campagnes SEO, SEM ou retargeting, utilisation des outils de tracking, RTB, data.

Savoir-être : précision, fiabilité, rigueur, autonomie

DIGITAL BRAND MANAGER

Le Digital Brand Manager a pour mission la stratégie et le pilotage de la marque sur le digital. Souvent amené à collaborer avec les chefs de produit, il/elle a une vision globale de la marque et veille à ce que tous ses produits reflètent bien son identité, véhiculent ses valeurs.

PRINCIPALES MISSIONS

- Mettre en œuvre la stratégie et le pilotage de la marque sur le digital.
- Définir un plan d'action annuel comprenant les objectifs à atteindre, tels que les chiffres d'affaires visés, le nombre de nouveaux clients...
- Piloter ses équipes et suivre le projet dans son intégralité, analyser les retombées en termes de notoriété.
- Suivre la stratégie d'e-réputation de son élaboration à sa mise en place, et analyser ses impacts.
- Gérer l'image véhiculée sur les réseaux sociaux, en cherchant des solutions nouvelles et créatives pour augmenter la visibilité de la marque.

COMPETENCES SPECIFIQUES

Savoirs : connaissance parfaite des mécanismes marketing des réseaux sociaux

Savoir-faire : maîtrise des outils d'analyse et de mesure de la performance, maîtrise des dispositifs de crises digitales et des différents leviers pour optimiser sa notoriété et acquérir du trafic (affiliation, search marketing, publicité en ligne...)

Savoir-être : capacités d'analyse et de rigueur, grande créativité, autonomie, curiosité, dynamisme et ouverture d'esprit.

CHEF.FE DE PROJET WEB

Le.la chef.fe de projet web est chargé.e de la coordination et du suivi d'exécution de projets digitaux. Il.elle est le relais entre les différentes parties prenantes et s'assure du bon déroulement du projet de la prise de brief à la livraison.

PRINCIPALES MISSIONS

- Identifier et traduire les besoins de l'annonceur en supports web
- Définir les objectifs de communication en accord avec le client
- Créer et décliner des outils et des actions de communication adaptés aux cibles et objectifs digitaux
- Elaborer les briefs créatifs et guide les développeurs et l'équipe créative dans la réalisation des supports
- Faire le relais entre l'équipe communication, l'annonceur et les développeurs
- S'assurer du bon déroulé du projet à chaque étape
- Mesurer l'impact des actions de communication

COMPETENCES SPECIFIQUES

Savoirs : maîtrise des composantes de la stratégie de communication, maîtrise du langage web et des outils de création de site internet.

Savoir-faire : respect du budget et du planning, bonnes qualités rédactionnelles, maîtrise parfaite des outils de bureautique.

Savoir-être : efficacité, travail en équipe, réactivité, disponibilité, rigueur, autonomie, organisation, force de proposition, créativité, gestion du stress.

CHEF.FE DE PROJET MARKETING DIGITAL

Le.la chef.fe de projet en marketing digital supervise tout type de projet web et met en œuvre la stratégie digitale de son entreprise ou de son client. Il.elle encadre et dirige une équipe pluridisciplinaire lors du développement d'un projet de site internet, d'une campagne d'acquisition et de marketing digital.

PRINCIPALES MISSIONS

- Piloter les projets jusqu'à la finalisation des campagnes : organisation des étapes de mise en place, coordination des équipes et prestataires
- Mettre en place et animer le plan marketing digital annuel (inbound & outbound), piloter la stratégie marketing de génération et qualification de leads sur les leviers digitaux : référencement naturel et payant (SEO / SEA), display, réseaux sociaux, affiliation, tracking...
- Gérer le planning éditorial, le contenu et la publication.
- Gérer les campagnes en optimisant le parcours et l'expérience utilisateur via la remontée d'insights porteurs et l'A/B testing.
- Web analytics : amélioration du référencement du site, suivi des statistiques, optimisation du parcours client.
- Créer et animer les communautés développées online.
- Mettre en place et optimiser les campagnes média digitales

COMPETENCES SPECIFIQUES

Savoirs : bonnes connaissances des concepts relatifs au digital et au marketing et de l'ensemble des leviers webmarketing et des enjeux relatifs à l'analytics et la data.

Savoir-faire : maîtrise d'un système de gestion de contenus (CMS), des différents leviers d'acquisition (payants [SEA, social ads] et gratuits) et des outils associés (AdWords, Bing, Facebook Ads...). Maîtrise des outils d'analytics et de tracking.

Savoir-être : forte capacité d'adaptation et flexibilité, polyvalence, adaptabilité, rigueur, sens de l'organisation, fort esprit analytique, créativité

CHEF.FE DE PRODUIT DIGITAL

Le/la Chef de produit digital détecte et analyse les besoins de la manifestation en matière d'outils digitaux et assure leur conception et leur développement.

PRINCIPALES MISSIONS

- Être force de proposition sur la stratégie à mettre en place dans le but de recruter de nouveaux clients et d'augmenter le nombre d'utilisateurs du produit/chiffre d'affaires de l'entreprise.
- Piloter l'ensemble des campagnes marketing dans une optique orientée performance.
- Mettre en place l'ensemble des actions dans une logique de test & learn/amélioration continue.
- Proposer une roadmap projet avec l'ensemble des parties prenantes afin d'offrir une nouvelle offre de valeur à destination des clients
- Mettre en place le projet sur toute la chaîne de valeur (recueil des besoins, cahier des charges, spécifications fonctionnelles, élaboration du service, recettage, déploiement, formation et assistance...).
- Mettre en place le projet avec d'autres interlocuteurs (product owner, scrum master, designers UX/UI...) pour déployer de nouveaux services visant à améliorer l'expérience utilisateur.

COMPETENCES SPECIFIQUES

Savoirs : connaissances dans le domaine du marketing appliqué à internet. Savoir technique conséquent pour comprendre et échanger avec les différents techniciens impliqués sur le projet.

Savoir-faire : maîtrise de l'anglais, maîtrise des outils informatiques et numériques et des outils de communication. Maîtrise la gestion de projet.

Savoir-être : excellent relationnel, sens commercial et intérêt pour le service clientèle. Créativité, persévérance et curiosité

EXPERT DIGITAL WEBMARKETING

L'expert digital marketing est un.e spécialiste des techniques marketing et publicitaires appliquées au secteur de l'internet. Il.elle est le responsable de la stratégie web, de l'augmentation du trafic, de l'analyse des performances d'un site et de la fidélisation des utilisateurs.

PRINCIPALES MISSIONS

- Identifier les objectifs et besoins du client grâce à un audit complet
- Elaborer la stratégie SEA : choix des mots-clés et des leviers d'acquisition
- Mettre en œuvre les campagnes payantes
- Identifier les performances et la rentabilité de chaque levier
- Réaliser des reportings mensuels afin d'analyser ces campagnes
- Optimiser et réorienter les budgets selon les performances

COMPETENCES SPECIFIQUES

Savoirs : parfaite connaissance des besoins clients / Internautes et des réseaux sociaux.

Savoir-faire : maîtrise des techniques du Web et du Digital, notions basiques HTML / CSS, JavaScript, PHP, Python. Expert de Google et des autres moteurs de recherche.

Savoir-être : rigueur, réactivité, technicité, curiosité (actualités concernant les moteurs de recherche et les innovations technologiques)

RESPONSABLE MARKETING DIGITAL

Le/la Digital Marketing Manager vise à mettre en place une stratégie pour optimiser la visibilité du site web de son entreprise sur d'autres supports digitaux. Pour y parvenir, il/elle utilise des techniques comme l'achat de mots-clés, le référencement naturel, le développement de partenariats ou de bandeaux publicitaires.

PRINCIPALES MISSIONS

- Mettre en place une veille stratégique en analysant le positionnement des produits et services sur le Web et sur les marchés digitaux.
- Améliorer la notoriété de son entreprise en animant les réseaux sociaux
- Coordonner les différentes équipes externes et internes dans le but de d'assurer le bon fonctionnement des activités de et dans l'entreprise.
- Se charger du suivi des budgets marketing et aussi du suivi des retombées des actions marketing en mesurant, par exemple, l'efficacité des campagnes

COMPETENCES SPECIFIQUES

Savoirs : excellentes connaissances en marketing et marketing digital, très bonnes connaissances en sociologie (sociologie des communautés web ; comportement des internautes ; langages et codes sociaux...), connaissance des outils informatiques

Savoir-faire : maîtrise des techniques de veille digitale et des nouvelles tendances, maîtrise de l'anglais

Savoir-être : être passionné par le digital et les nouvelles technologies, capacités d'analyse et de synthèse

RESPONSABLE SEO

Le/la Responsable SEO (Search Engine Optimization) le positionnement et l'indexation d'un site web dans les moteurs de recherche sur internet et sur mobile. Spécialiste du référencement naturel, il/elle est là pour optimiser et offrir une visibilité maximale du site en suivant les évolutions continues des algorithmes des principaux moteurs.

PRINCIPALES MISSIONS

- Réaliser un audit en amont afin de déterminer comment optimiser le référencement du site,
- Trouver les mots-clés qui définissent le mieux l'activité de l'entreprise,
- Former le ou les équipes en charge du projet d'optimisation du référencement aux fondamentaux du SEO,
- Mettre en place la stratégie en conseillant et accompagnant son client,
- Suivre les résultats de la stratégie pour adapter les prochaines opérations,
- Être à jour sur les derniers ajustements du fonctionnement des moteurs de recherches.

COMPETENCES SPECIFIQUES

Savoirs : excellentes connaissances en marketing, marketing digital et webmarketing technique (ROI, trafic, affiliation...). Connaissances en référencement payant et SEO ainsi qu'en Traffic management

Savoir-faire : maîtrise des outils web Analytics (Google Analytics, AT Internet, Adobe Analytics, ...), maîtrise du fonctionnement des moteurs de recherche et des techniques d'optimisation. Solides bases en programmation et en trafic management.

Savoir-être : écoute, sens de l'organisation, curiosité, anticipation des risques, aisance relationnelle, pédagogie.

RESPONSABLE E-COMMERCE

Le/la Responsable E-Commerce, autrement appelé Responsable Webmarketing, Responsable E-Business ou Directeur E-Commerce, est chargé.e de définir la stratégie e-commerce de l'entreprise afin d'accroître les ventes en ligne des produits ou services proposés par celle-ci et donc de développer le chiffre d'affaires.

PRINCIPALES MISSIONS

- Choisir une stratégie marketing à plusieurs niveaux (Search engine optimization, Search engine marketing, affiliation, campagne e-mailing...)
- Assurer la mise en place de la stratégie marketing choisie
- Venir en soutien aux équipes de commerciaux ou à l'équipe marketing pour développer leur politique de communication
- Surveiller les indicateurs de performance de la stratégie choisie
- Surveiller l'évolution des technologies de communication

COMPETENCES SPECIFIQUES

Savoirs : bonnes connaissances du Pack Office (Word, Excel, Access), et bonnes bases en matière de langages de programmation et de balisage (JavaScript, HTML)

Savoir-faire : maîtrise des outils mis à sa disposition (outils de tracking et de mesure d'audience comme Google Analytics, Xiti, Google Conversion Tracker, mais aussi des moteurs de recherche comme Google, Bing, Yahoo...)

Savoir-être : esprit analytique et capacités de synthèse importantes. Excellent communicant doté d'importantes capacités commerciales.

DIRECTEUR.TRICE ARTISTIQUE

Le.la directeur.trice artistique – ou D.A. – est chargé.e de mettre en forme les éléments d'une campagne de communication, dont il.elle va concevoir et superviser la création graphique. Il.elle veille à ce que la campagne soit cohérente avec la charte graphique et l'identité visuelle de l'entreprise, de la marque.

PRINCIPALES MISSIONS

- Analyser les enjeux de la stratégie de l'annonceur, en termes de budget, de planning et d'événements programmés par la marque
- Discuter avec la direction de la clientèle, le directeur de création et le concepteur-rédacteur des recommandations stratégiques émises ou qui seront proposées
- Préparer et rédiger le brief créatif avec le concepteur-rédacteur, présenté lors d'une réunion avec l'équipe artistique
- Définir le concept créatif qui permettra la meilleure expression de la campagne de communication dans le cadre du brief créatif accepté par le client. Selon le cas, ce concept sera expliqué au moyen de maquettes (appelées « roughs ») ou d'un story-board.
- Créer, choisir des visuels, les mettre en scène
- Assurer la cohérence textes-visuels

COMPETENCES SPECIFIQUES

Savoirs : culture de l'image, connaissance approfondie des arts, solide culture générale.

Savoir-faire : maîtrise graphique, de la typographie, de l'audiovisuel, qualités rédactionnelles, PAO, CAO, créativité

Savoir-être : imagination, goût de la nouveauté, sens esthétique