



Digital
Campus

Édition 2020

Le Guide
des
Métiers
du
Digital

Sommaire

Avant-propos

01

Édito

02

Les Labs DC

Ils nous en parlent

2- Guillaume Vasse

6- Jean Moreau

10- Jean-Marc Guignard

Les métiers du digital

16

Marketing

16- Chargé de Communication

18- Chef de Projet Digital

20- Coordinateur E-commerce

22- Data Analyst

24- Social Media Manager

26- Brand Content Manager

27- Business Developer

28- Chef de Produit Digital

29- Rédacteur Web

30- Concepteur Web

31- Consultant CRM

32- Content Manager

33- Digital Brand Manager

34- Digital Marketeur

35- Growth Hacker

36- Spécialiste SEA

37- Spécialiste SEO

38- Traffic Manager

40

Développement

40- Développeur Web

42- Concepteur Web

43- Développeur Back-end

44- Développeur Front-end

45- Développeur Full-stack

46- Développeur Mobile

47- Lead Développeur

48

Design

48- Directeur Artistique

50- Designer graphique

52- Monteur

54- UX Designer

56- Motion Designer

57- UI Designer

58- Vidéaste Web

59- Web Designer

Édito

Travailler dans le digital

Depuis plus de 20 ans, le rythme de transformation digitale de l'économie ne faiblit pas. Tous les secteurs d'activité ont dû faire leur mutation, pas un poste qui n'ait fait sa révolution, et ça continue. Pour accompagner les entreprises, pour dynamiser l'innovation, pour développer la croissance, les spécialistes du digital sont requis dès la création d'un produit ou d'un service jusqu'à sa distribution. Mais qu'est-ce qu'un métier digital ? Quelles compétences sont requises et quelle rémunération peut-on espérer ?

Travailler dans le digital, c'est entrer au cœur de l'entreprise, être au carrefour entre conception, promotion, commercialisation, relation clients, pour marier vision stratégique et qualité. Comment devenir UX, web ou motion designer, développeur full-stack ou data marketer, influenceur ou brand content manager ? C'est pour vous aider à répondre à toutes ces questions que [Digital Campus](#) a conçu ce guide qui s'appuie sur notre expertise et les témoignages de notre réseau. Il ne vous reste plus qu'à choisir comment devenir à votre tour un digital change maker. Bonne lecture !

David Prud'homme

Directeur Digital Campus Paris

Guillaume Vasse

Directeur de l'Innovation et du Développement
du Groupe Sud-Ouest
Parrain du Lab Marketing



“ Dans un univers aussi changeant que le digital, ce que l'on comprend a une durée de vie limitée et l'apprentissage n'est jamais terminé. Alors soyons des points de convergence de flux plutôt que des sachants. C'est cet alignement qu'il faut viser. ”

Digital Campus : Comment êtes-vous devenu parrain du Lab Marketing ?

Cela tient, je crois, à la relation qui s'est construite entre l'école et le Groupe Sud-Ouest. Nous embauchons régulièrement des diplômés Digital Campus, et comme j'ai des affinités avec l'approche de l'école, je m'en sens proche. Nous partageons la vision selon laquelle on ne peut pas faire de marketing sans un minimum de culture tech. L'idée n'est pas de former des codeurs, mais que tout le monde soit en mesure de comprendre les rudiments du code et de l'algorithme. Notre monde ne fonctionne plus en silos, ou en tout cas de moins en moins.

Chez nous, la personne qui s'occupe de la partie « analytics » gère également le management des tags. Quand elle voit un bout de code JavaScript, elle ne s'enfuit pas en courant. Digital Campus est l'une des écoles qui a compris qu'une porosité entre marketing et tech s'imposait. Nous accueillons chez Sud-Ouest un incubateur et un accélérateur de startup. Et depuis trois ans, nous animons un hackathon autour du thème « Hacker le journalisme » dans nos locaux. Cet espace accueille des équipes mixtes composées d'étudiants Digital Campus et d'élèves en école de journalisme.

DC : Beaucoup d'interactions avec l'école en effet...

J'aime beaucoup cette idée de donner aux étudiants les clés pour « apprendre à apprendre ». On voit bien que c'est dans la rencontre des différentes cultures et des différentes pratiques que l'on peut créer de la valeur. Pour toutes ces raisons, le courant est passé. Je me reconnais bien dans cette ouverture, ce qui fait sens pour aller plus loin dans le partenariat. L'innovation cette année, c'est le lancement d'une formation co-brandée Digital Campus-Sud-Ouest. Il s'agit d'une formation au développement, née de la pénurie de ressources. Nos startups locales sont confrontées au même problème de manque de bons profils de développeurs.

DC : Que vous apporte cette expérience avec l'école ?

Une ouverture supplémentaire. J'attends des étudiants qu'ils viennent nous challenger, nous proposer des choses. Tout va vite, alors faire preuve d'humilité ne fait pas de mal. Ce que les anglosaxons appellent « cross-fertilisation », c'est construire un monde à plusieurs : étudiants et entreprises.

DC : C'est vrai que de manière assez inédite dans l'histoire, les jeunes peuvent transmettre aux plus anciens...

Le risque serait d'inverser un flux à sens unique où seuls les plus jeunes apprendraient aux aînés. Mais ce n'est pas le cas. Cela fonctionne bien dans les deux sens. Chez Sud-Ouest, nous avons mis en place un système de mentoring pour les entrepreneurs. Sur la base du volontariat, les salariés du groupe accompagnent les entrepreneurs sur les compétences métier. À l'inverse, les entrepreneurs viennent avec leur

vision et leur méthode de travail. On pense que c'est bénéfique pour tout le monde. Et c'est le numérique qui a permis une telle ouverture. Tout l'enjeu pour les entreprises est de faciliter la transformation via l'échange d'informations. Cela signifie vraiment s'ouvrir et capitaliser sur cette ouverture. Et devenir des points de convergence de flux, et pas des sachants dans leur coin. Les frontières sectorielles sont devenues poreuses. On peut s'en réjouir ou pas, mais c'est ainsi.

DC : Cela signifie aussi une révolution en terme de modes de travail, en matière de management ?

C'est certain. On est en train de passer d'une approche du travail top-down à une gestion plus participative et plus itérative. Mon sentiment, et Digital Campus l'a bien compris, c'est qu'à partir du moment où on est aligné sur l'essentiel, on est facilement dans le vrai.

DC : Vous dessinez là un profil d'étudiants qui, telles des balles rebondissantes, sont prêts à intégrer une structure puis une autre, à s'ouvrir à de nouveaux métiers. Quels sont les points de stabilité dans ce nouvel équilibre ?

C'est l'entreprise qui fournit cette stabilité. Avec une vision, une mission, des valeurs, une culture. L'enjeu pour le salarié agile est d'arriver à déployer toute sa créativité en restant dans le cadre de la culture et des valeurs de l'entreprise qu'il sert, et en contribuant à la mission de celle-ci, qui consiste à produire de la valeur en couvrant les besoins des clients.

DC : Quels types de messages adressez-vous aux étudiants en tant que parrain de Lab* ?

J'ai envie de partager plein de choses avec eux. Je pense à un point de vigilance, par exemple. Le niveau de transformation des entreprises qu'ils vont rejoindre demain sera très variable. Même s'ils ont une vision assez aboutie de la manière de faire, je leur recommande de rester observateurs de la façon dont ça fonctionne s'ils veulent être en mesure de faire bouger les choses.

DC : Quelles qualités déployer pour y arriver ?

L'écoute est la première des qualités. Pour être écouté, commencez par écouter les autres.

DC : J'entends l'humilité aussi...

Bien sûr, l'écoute passe nécessairement par là. Ils doivent intégrer que la valeur de ce qu'ils ont appris a une durée de vie limitée, ne pas considérer que l'apprentissage est terminé.

DC : Pourtant l'apprentissage, c'est la mission confiée à l'école en principe...

Pas seulement. L'école leur donne une compréhension du monde à un instant T et aussi, et c'est le vrai cadeau à leur faire, un apprentissage de l'apprentissage. Une fois les études terminées, ils ont ainsi toute capacité pour continuer à apprendre par eux-mêmes, à comprendre où sont les vrais mouvements, à détecter comment s'orienter. Il n'y a pas un temps d'apprentissage puis un temps d'application. Et c'est la raison pour laquelle ce mélange est au cœur du fonctionnement à l'école. Même si, une fois diplômé, l'étudiant n'a plus l'école

pour l'encadrer, il est bon qu'il cultive cette pratique pro-active en entreprise, en n'attendant pas les formations qu'elle peut lui proposer, pour ne surtout pas se positionner en consommateur.

DC : En somme, la veille et l'apprentissage s'apparentent à un muscle qu'il faut continuer à travailler ?

Sans quoi on perd les capacités qu'on a mis du temps à acquérir. Croyez-moi, cela vient plus vite qu'on ne le pense. Autant organiser sa veille, consommer du livre blanc, fureter en permanence car rien ne viendra tout seul.

DC : À l'éclairage de ce que vous dites, peut-on considérer que vous poursuivez, vous-même, votre apprentissage, au contact des étudiants ?

Oui, cela en fait partie. Je viens dans une logique de partage d'idées. L'éducation se fait dans les deux sens. Cela m'intéresse d'entrer en contact avec les étudiants, de partager un témoignage, de chercher leurs questions pour challenger ce que je sais ou crois savoir, et de les écouter.

DC : Que diriez-vous à un étudiant qui hésite à se lancer ?

Pour avoir fréquenté quelques structures d'enseignement, Digital Campus est celle dans laquelle la perméabilité entre les enseignements marketing et business est la plus forte, celle qui répond à un vrai besoin des entreprises aujourd'hui. Les profils sont prêts à l'emploi. Apprendre à apprendre n'est pas juste une formule et ne constitue pas une recette. C'est ce parti-pris de remise en question permanente de l'enseignement dans ses fondamentaux qui est remarquable, pour le faire évoluer. La formation initiale doit bouger en même temps que le reste du

marché. C'est le bon choix pour avoir un profil polyvalent et employable.

DC : Quelle promesse pouvez-vous faire aux étudiants, en tant que parrain de Lab* ?

No bullshit ! Pardonnez l'expression. Ils peuvent compter sur moi pour leur faire part de la réalité des besoins de l'entreprise, du monde du travail, et ne pas leur vendre du rêve. Mon engagement consiste à les aider dans l'apprentissage pragmatique. Et bien sûr de manière très concrète, à partager avec eux la manière dont on vit ce pragmatisme dans mon entreprise.

DC : Vous avez montré que vous posiez des actes dans toutes les formes de partenariats avec l'école. N'est-ce pas aussi votre engagement ?

Ce qu'on veut, c'est une forte allocation sur l'entrepreneuriat. Voici une formule un peu marketing mais que les étudiants comprennent bien, et qui résume bien ma pensée : Digital Campus est la meilleure formation pour apprendre à devenir entrepreneur de sa vie.

DC : Vous allez loin. À titre personnel aussi ?

Quand on est solide sur ses pieds, il n'y a aucune raison de ne pas se montrer tel que l'on est. Se construire un réseau, partager des contenus avec ce réseau, donner son avis, développer une expertise sur un sujet, partager sa vision, c'est ce qu'il faut faire. Il ne doit pas y avoir de séparation entre « je consomme » et « je produis ». C'est aussi cela la disparition des silos que j'évoquais. On se l'applique à titre personnel et professionnel. Cela signifie : être prêt à s'alimenter et à alimenter l'autre, à faire aussi la veille de l'autre. Dans le secteur

où j'évolue, mon conseil c'est : « Devenez votre propre media. La première marque à travailler, c'est vous. »

DC : Sans tomber dans le narcissisme...

Ce que je veux dire, c'est qu'il faut proposer du partage, plus que se mettre en avant. Je parle de « test and learn » permanent. Les limites se fixent au fur et à mesure. Ce n'est pas grave d'écrire un article sur LinkedIn et que personne ne le lise. On en tire les conséquences en écrivant le suivant. Ce qui compte, c'est de partager.

* Les Labs de Digital Campus sont des espaces pour apprendre, tester et partager grâce à des ressources pédagogiques et des communautés d'experts.



Jean Moreau

Co-fondateur & CEO de PHENIX
Parrain du Lab Développement

“ Réconcilier innovation technologique, croissance raisonnée et impact positif devrait constituer une belle ambition collective, et un axe de différenciation majeur pour la France et l'Europe. ”

Digital Campus : Vous avez accepté d'être le parrain du Lab Développement**. Qu'est-ce qui vous motive dans cette mission ?

Ce qui m'intéresse, c'est de conduire des talents de cette génération vers des entreprises ou des métiers à l'impact environnemental positif. J'aimerais que tous les étudiants formés à Digital Campus aillent postuler dans des entreprises qui adressent une problématique d'intérêt général, qu'elle soit sociale, environnementale, pour la santé ou pour le bien vieillir...

DC : Comment cela se traduit-il ? Comment les accompagner sur ces sujets, comment insuffler un mouvement quelque soit leur futur secteur ?

Il y a plusieurs voies à ouvrir. D'abord, il s'agit de leur montrer des exemples inspirants de boîtes qui fonctionnent. Leur démontrer que c'est non seulement possible, mais que c'est une tendance de fond. C'est un axe de développement qui recrute et qui est bien financé, parce que les investisseurs veulent aussi contribuer à des modèles vertueux. Leur montrer ensuite qu'il y a des opportunités de carrière dans des structures à impact

positif. Puis, illustrer par des modèles de la Tech For Good*, plutôt que d'aller par réflexe ou par facilité dans une grande marketplace d'e-commerce ou dans une grosse agence de pub. Cela ne passe pas par des propos agressifs vis-à-vis de ces structures, mais par un échange constructif sur la place de chacun. Quand je vois tous ces talents, toutes ces compétences en devenir, j'invite les étudiants à se poser les bonnes questions sur leur utilité et leur contribution, dès la sortie de l'école. Les grandes remises en question qu'on opère habituellement à 40 ans, on peut les envisager bien avant pour donner du sens à sa vie.

DC : Pourquoi, à votre avis, a-t-on pensé à vous pour devenir parrain ?

J'ai fait partie des intervenants réguliers de l'école en tant que coach pendant deux ans, et me voilà parrain depuis la rentrée dernière. Je pense que c'est né d'une volonté de la direction de l'école de donner cette coloration à l'enseignement. Digital Campus veut se positionner fortement sur la transition écologique, environnementale, afin que les étudiants prêtent attention à l'impact du numérique, et réfléchissent à la manière dont ces nouveaux métiers peuvent contribuer à un monde meilleur.

DC : Y a-t-il des choses à noter dans ses pratiques personnelles ? Si je veux faire du Dev, comment appliquer ces valeurs ?

Il y a différentes choses à dire là-dessus en effet. La première des démarches, c'est de mettre ses lignes de code au service d'une solution à impact positif. Si ce n'est pas possible et qu'on préfère sécuriser un bon salaire dans une structure plus costaud, plus mature, on peut se réaliser dans ce qu'on appelle du bénévolat de compétence : une fois par semaine ou une journée par mois, avec

l'accord de l'employeur, en tant que développeur, on peut alors contribuer à créer le site d'une association, ou encore donner un coup de main à des secteurs caritatifs ou autour de la solidarité qui sont, il faut le reconnaître, souvent peu visibles dans le monde du digital. On peut aussi utiliser du matériel de seconde main, ou reconditionné, éviter les moteurs de recherche à impact, en trouvant des alternatives à Google, comme Ecosia, qui utilise les bénéfices générés par les recherches en ligne pour planter des arbres. De nombreuses pratiques du quotidien sont des gouttes d'eau, certes, mais font la différence à long terme. On demande aussi aux gens de faire attention aux envois lourds, l'envoi de grosses photos par exemple. On incite à utiliser des serveurs en France plutôt qu'à l'étranger. La question de la propriété intellectuelle dans le partage de la data doit aussi être étudiée. Comment peut-on s'engager à poster en open source, à partager des bouts de codes, des créations, dans une logique de partenariats et collaborative plutôt que compétitive ? Vous le voyez, dès qu'on se pose des questions d'impact, au sens littéral, on trouve toujours des voies de progrès.

DC : Quid des technologies durables et de leur stabilité dans le domaine du développement ?

Il y a des technologies plus ou moins à la mode. Cela change tous les trois ou quatre ans. Et là, nous faisons face à deux objectifs qui s'affrontent : l'innovation d'un côté, et la préservation des ressources de l'autre. On ne peut pas empêcher des chercheurs de trouver des méthodes de code toujours plus innovantes.

DC : Alors comment résoudre cette double contrainte et ce tiraillement entre innovation et durabilité ?

Il existe un outil : le Galion Impact Solution, avec toute une thématique du numérique responsable, des modes opératoires pour faire les choses de manière cohérente. Le Galion Project est un réseau d'entrepreneurs, dont je suis membre, qui favorise la Green Tech. Ce réseau a été créé par des grands entrepreneurs historiques de la French Tech (les fondateurs respectifs de Blablacar, de Criteo et Rakuten anciennement Price Minister). Aujourd'hui, je fais partie de la relève de nouveaux entrepreneurs qui ont du respect pour ces personnes et essaient d'insuffler de nouvelles pratiques et de nouvelles normes.

DC : La Green Tech est-elle une position facile à tenir ?

Non, ce n'est pas facile, car cela dépasse les chiffres de croissance, de rentabilité... Phénix pourrait être une startup classique, avec de bons chiffres, de la création d'emplois, une progression rapide. Or nous avons quelque chose en plus... Cette petite touche « gain » n'a de valeur que parce que la startup est dans les clous de la réussite. Si ce n'était pas

le cas, on ne serait pas pris au sérieux. Aujourd'hui, on subit encore les doutes sur cette posture Tech For Good*. On doit faire ses preuves d'abord. Souvent, les gens pensent que ces modèles ne sont culturellement pas rentables, que nous ne sommes pas de vrais startupper. Nous montrons que c'est possible d'allier croissance et impact, que c'est possible et même souhaitable et qu'on peut dépasser le préjugé qui dirait : « Ce sont de doux rêveurs. »

DC : Qu'est-ce qui bouge alors ?

Les jeunes générations bougent, elles demandent justement ces modèles-là. De plus en plus de belles boîtes montrent que ça marche pour de vrai. Je citerai Back Market, devenu numéro 1 du reconditionné en France, c'est une belle marketplace de téléphonie et de fourniture d'ordinateurs d'occasion, ils ont levé 20 millions d'euros pour leur développement. Hesus, avec son modèle d'économie circulaire sur les chantiers, permet le recyclage intelligent des matériaux, revendus ou donnés pour être retravaillés. Enfin, RecycLivres achète et vend des livres d'occasion.

DC : Que vous apporte ce rôle de parrain ?

C'est une manière pour moi d'opérer une veille sur les talents. Les étudiants de Digital Campus constituent un vivier de futurs collaborateurs. Je crois aussi beaucoup à l'exemplarité, donc j'espère leur montrer une voie. C'est aussi un levier indirect pour faire connaître Phenix dans l'écosystème. Phenix peut donner accès à des grands projets aux étudiants sur 6 mois. Et puis c'est une manière de rendre service aussi, je crois, car il n'y a aucune contrepartie directe. C'est mon choix d'entrepreneur de transmettre.

DC : Que diriez-vous à un étudiant qui hésite à se lancer ?

Je vais parler spécifiquement des débouchés dans le secteur du développement. Ce sont des métiers qui recrutent, qui sont totalement dans l'air du temps, bien rémunérés. Comme les bons profils sont rares, il y a plus de demande que d'offre, ce qui crée un rapport de force inversé sur le marché du travail. Digital Campus donne l'opportunité de participer à des projets vraiment complets et sympas. L'effet de levier me semble intéressant quand on travaille dans la Tech. On peut avoir un gros impact et à grande échelle. Pour ceux qui veulent évoluer, ils peuvent accéder au poste de CTO (directeur technique). Le développement reste un métier d'expertise, qu'il est intéressant de faire un temps, pour être un bon entrepreneur, un bon startupper, pour comprendre comment on construit un produit.

DC : Avec une part de créativité ?

Oui, il y a de la créativité dans la façon de coder, de concevoir l'architecture des sites, dans celle des outils, dans la façon de construire un cadre évolutif qui puisse tenir la charge.

DC : Qu'est ce qui fait l'épanouissement dans le Dev ?

Le développement peut être perçu comme un métier de l'ombre. On peut avoir un impact à grande échelle et de manière massive. Alors qu'un consultant est limité par son programme, un bon développeur, c'est rare, je le répète, c'est dur à débrancher. Donc c'est une ressource reconnue, choyée.

* Tech For Good : réseau des entrepreneurs et investisseurs qui développent et financent des solutions Tech et digitales pour accélérer la transition vers une société plus durable et responsable.

** Les Labs de Digital Campus sont des espaces pour apprendre, tester et partager grâce à des ressources pédagogiques et des communautés d'experts.

Jean-Marc Guignard

Fondateur de WHAT IF.

Parrain du Lab Design



“ Le design, c’est avant tout une capacité d’écoute du client. Et l’expérience consommateur est sa parole. ”

Digital Campus : Jean-Marc, Digital Campus vous a sollicité pour devenir le parrain du Lab Design*. Pourquoi vous ?

Je crois qu’on m’a proposé ce rôle de parrain dans un échange de valeurs et de convictions très fortes autour de l’expérience client. La construction de mon parcours créatif n’y est pas étrangère. Depuis 5 ans, je travaille à Hong Kong. Cela m’amène à penser le design digital avec une approche particulière. L’idée n’est pas de designer le digital, mais de le concevoir comme un design global. Pour moi, le mot design est collé à l’expérience consommateur.

DC : Avec un tel parti-pris, comment voyez-vous votre contribution, votre apport aux étudiants ?

En Asie, tout est évolutif. Et à grande vitesse. En 6 mois, les comportements clients peuvent changer, les langages évoluer. Comme cela va très vite, il faut s’adapter et surtout être capable d’avoir une vision claire de ce qui se passe. C’est donc la notion d’approche qui compte plutôt que la notion de solution. C’est cette approche un peu élevée autour du comportement plutôt qu’une conception purement design que je veux rendre palpable auprès des étudiants.

DC : Est-ce à dire que l'on n'apprend pas de manière définitive ?

Absolument. Ici, rien n'est figé donc on ne « sait » jamais ce qui est bien pour un client. Je travaille dans le secteur du luxe. Il y a quelques années, la demande des clients du secteur, c'était d'avoir la même image partout, avec la même icône, les mêmes codes... On n'en est plus là. Aujourd'hui, on s'adapte au marché. Le pilier est devenu l'expérience consommateur. Quel est son parcours ? Dans quel flow digital ? On réfléchit à son affect par rapport à un produit, par rapport à une marque. En combien de clics le client arrive-t-il à une page... et à une décision ? Le consommateur change constamment de comportement parce qu'il s'est habitué à de nombreuses possibilités. Pour le suivre, il est impossible d'appliquer une règle apprise à l'école. Donc je crois fermement que ce que les étudiants apprennent n'est pas forcément ce dont ils vont se servir dans l'entreprise.

DC : Vous avez conscience que vous demandez aux étudiants de renoncer à être consommateurs d'enseignements ?

Parfaitement. Parce que rien ne leur tombera tout cuit dans le bec, ils doivent aller chercher eux-mêmes. Comprenez que ce mouvement de liberté et de volatilité que l'on constate chez le consommateur, on le constate aussi chez nos clients. Il n'est pas rare de voir une marque viser d'abord des jeunes actifs, puis des 40-50 ans, puis des milléniums... D'où cette approche nécessaire d'écoute et d'observation avant tout.

DC : L'écoute, c'est donc cela qu'ils doivent apprendre ?

Oui. C'est peut-être cela le grand message que je veux leur faire passer.

Il y a plein de façons de faire. Elle n'est pas meilleure ou pire qu'une autre. J'ai juste la volonté de la partager.

Quand on fait du design, on est un peu comme un chef d'orchestre. Le chef d'orchestre connaît tous les instruments, sans en être un expert lui-même. Il les écoute, il est capable de les faire résonner ensemble. Tout en suivant une partition, il introduit des nuances. Le manager de projet fait la même chose. Il connaît son environnement, ses acteurs, il en connaît les forces et les faiblesses. Il rassemble les acteurs dans un environnement de travail et leur donne des outils. Il peut changer d'instrument, du moment que cela reste mélodieux. Une fois qu'on a cela, on déroule le reste. Et cela quelle que soit la musique : opéra, techno, hip-hop... On s'adapte à l'entreprise, au secteur, on est flexible, et c'est fun !

DC : C'est une analogie qui rend la démarche créative vraiment intéressante. Un conseil pour arriver à adopter cette posture ?

Rester alerte. Sur les technologies, sur les outils, et sur les tendances du marché. Et je ne parle pas de développement quand je dis cela, je parle bien de design. Tout le monde a bien compris que les techniques allaient encore évoluer. Il y a encore 3 ou 4 ans, les clients étaient avides de technologies. On était encore dans la période où l'on recevait énormément de nouvelles façons de faire, de nouvelles façons de développer. Aujourd'hui, c'est un peu différent. La quête se fait ailleurs... dans le design. C'est une manière de revenir aux fondamentaux. Et le fondamental, on le voit en regardant l'expérience consommateur.

* Les Labs de Digital Campus sont des espaces pour apprendre, tester et partager grâce à des ressources pédagogiques et des communautés d'experts.

DC : Concrètement, qu'a à offrir un parrain de Lab* ?

La partie la plus facile pour moi, c'est de leur montrer des cas concrets tirés de l'activité de mon agence. Je leur soumetts des cas d'étude, pour les connecter avec le monde de l'entreprise. Et puis il y a une partie plus personnelle, avec l'organisation en décembre ou janvier d'un tour des écoles. De la même manière que je le fais avec mes clients, je viens écouter les besoins des étudiants, comprendre leurs attentes. Ce premier contact, très ouvert, me permet de prolonger, selon les cursus, par des vidéoconférences en forme de masterclass sur des thèmes que nos échanges m'auront inspiré. Je souhaite leur apporter des éléments de réponse très précis.

DC : Quel apport pour vous ?

Rester en contact avec les étudiants, c'est le prolongement de ce que je fais dans mon entreprise. Personnellement, je trouve cela très riche. À titre professionnel, c'est toujours intéressant de voir cette génération qui arrive, voir comment elle apprend, quels outils elle prend. Potentiellement, ils représentent les gens que je pourrai accueillir dans mon agence dans quelques années. Je leur apporte mon expérience et ma veille, leur comportement me pousse à challenger mes propres pratiques, pour répondre à leur demande. Vous voyez, l'apport est mutuel.

DC : La veille en échange de l'éveil en somme ?

Oui. Et puis le réveil aussi. Parce qu'il y a beaucoup de fantasme digital. Tous les clients ne rêvent pas d'avoir le plus beau des sites web. 80 % d'entre eux

veulent avoir plus de consommateurs, plus de chiffre. Cela peut casser un peu le rêve, et c'est tant mieux ! Ne vous méprenez pas sur ce que je veux dire... C'est très important de rêver. Et il y a aussi une réalité. Pour réaliser un rêve, c'est bien de savoir ce qui est possible. Cette lucidité est la clé qui ouvre d'autres portes.

DC : Où sont les points de vigilance, alors ?

En s'ouvrant aux possibles, on évite une situation d'échec. Sur 100 élèves, peut-être 5 ont les moyens d'atteindre leur rêve de départ. Pour les 95 autres, rester ouvert d'esprit, c'est la clé pour accéder à d'autres perspectives... et faire émerger d'autres rêves. Donc ne négligeons pas les signaux, ne soyons pas têtus. Cette génération n'arrive pas avec des rêves de plan de carrière, qui se réalisent en suivant un fil connu de tous. Sur ces marchés-là, il n'y a pas de fil. Mais beaucoup de possibilités encore inconnues. Alors foncez !

DC : Quelle est votre promesse en tant que parrain de Lab ?

Je leur promets de rester honnête et objectif. De leur montrer le monde de l'entreprise tel qu'il est réellement : les possibilités du marché, qu'est-ce qu'un projet (et pas seulement un projet de rêve), les défauts d'un projet, les difficultés quand on ne désigne pas toujours ce qu'on veut, les concessions à faire... Je ne leur donne pas les outils, je ne leur donne pas du rêve, je leur montre la réalité. C'est cela pour moi être un parrain honnête.

DC : Comment le Lab* s'inscrit-il dans le paysage global de l'école ?

Il y a le Lab, lieu d'expérimentation, et il y a le reste du monde Digital Campus ! Tout cela a vocation à converger vers la propre expérience de chaque étudiant. Il faut aller vite quand on est en études, vite se confronter au monde de l'entreprise car c'est là qu'on entend la réalité. Plus on est préparé avant, plus on apprend. Donc chaque partie de l'enseignement fait écho aux autres.

DC : Que diriez-vous à un étudiant qui hésite à se lancer ?

On est sûrs que le design digital va offrir plein de possibilités pour faire ce qu'on veut. Beaucoup d'opportunités arrivent. Digital Campus est un portail que l'on peut franchir pour s'ouvrir énormément de chances de trouver du travail passionnant dans plein de métiers et d'industries différents. Et comme tout le monde utilise le design digital, c'est un secteur où l'on peut se lancer quand on ne sait pas ce que l'on veut faire mais que l'on a un esprit pionnier.

DC : Et la créativité dans tout cela ?

Cela doit être une posture constante. C'est une hygiène, comme un muscle, cela se travaille. On parle de créativité. Derrière elle, il y a la curiosité. Donc l'envie d'explorer. Rester curieux, c'est la plus belle des créativités. Ce n'est pas un muscle qui fait mal, il donne de l'énergie. Il affûte le profil des gens en mouvement, qui n'ont pas peur de douter.

DC : Qui dit doute dit humilité ?

C'est une réalité, le client dit : « J'aime », ou « Je n'aime pas ». « Vous avez quoi d'autre à proposer ? » Donc oui, l'humilité est nécessaire. La capacité à répondre

: « Ok, on se remet au travail » et de relancer. Le corollaire de l'humilité, c'est la capacité à défendre un projet. Donc les qualités de communication. Dans ces métiers, une idée mal vendue ne sera jamais acceptée. Des gens qui ont de bonnes idées, il y en a plein. Savoir les partager, cela s'apprend, en passant par le questionnement : En quoi est-ce une bonne idée ? Quelles ont été les inspirations ? Quels sont ses apports ? Quel est son fonctionnement ? C'est cela, défendre une idée.

DC : Comment ne pas prendre les choses personnellement, quand on est un créatif ?

On peut être créatif sans être malheureux. Le meilleur ami et le pire ennemi de la créativité, c'est l'ego. L'ego, c'est la représentation que l'on a de soi-même. D'un côté, il vous pousse à aller vers l'autre. Et aller au bout de ses convictions, ça fait travailler plus, ça fait réfléchir. Très bien. Mais l'ego peut faire prendre les choses personnellement. Donc j'invite chacun (étudiant ou pas) à travailler son bon ego. Celui qui fait avancer positivement. Car quand le mauvais ego prend le dessus, on n'est plus du tout ouvert, on n'écoute plus les autres... Et cela ne nous rend plus du tout créatif. C'est la différence entre un bon créatif et une diva. Heureusement, l'ego se travaille. Et il en faut. Il faut le booster, le pousser, le nourrir de partis-pris, apprendre à le cultiver, à en prendre soin. C'est très très psychologique mais c'est aussi très concret. Tiens ! Voilà un bon thème pour une masterclass... Digital Campus vous permet de développer votre ego.

* Les Labs de Digital Campus sont des espaces pour apprendre, tester et partager grâce à des ressources pédagogiques et des communautés d'experts.





“ Ils ont fait Digital Campus, ils sont maintenant Graphiste, Vidéaste, Chef de Projet, Chargé de Communication Digitale, Data Analyst... en entreprise ou freelance, ils nous racontent au fil des pages en quoi consistent leurs métiers. ”

Chargé·e de Com. Digitale

Responsable de communication digitale, le chargé de communication digitale valorise l'image d'une entreprise, d'une enseigne ou d'un produit sur internet et les réseaux sociaux. Pour cela, il conçoit une stratégie de communication et définit les moyens techniques et fonctionnels nécessaires. Il a aussi un rôle de conseil et d'accompagnement pour optimiser l'utilisation des technologies et des nouveaux media.

SA PERSONNALITÉ

- Curieux et à l'écoute, le chargé de communication digitale connaît parfaitement l'entreprise pour laquelle il travaille ainsi que les différents usages du web.
- Technique, il maîtrise les CMS, HTML, CSS, etc. et les solutions de référencement.
- Créatif et innovant, il connaît les outils de PAO comme Illustrator, Photoshop ou encore InDesign pour créer les différents supports de communication.
- Commercial, il a de bonnes notions de marketing digital.
- Leader, il sait piloter un projet et choisir des prestataires externes.

SES MISSIONS PRINCIPALES

- 30%
Création de supports de communication.
- 30%
Rédaction de communiqués de presse, newsletters, articles web et posts, e-régie.
- 20%
Conception de la stratégie de communication.
- 10%
Veille technologique et concurrentielle.
- 10%
Reporting et résultats en termes d'acquisition de trafic, mise en place de KPI.

45 000€/an



De 30 000€ (junior) à 45 000€ (senior) brut par an.

42%

Des chargés de communication digitale sont titulaires d'un master communication - marketing.



70%



30%

COMMENT ON Y ARRIVE ?

Afin de devenir chargé de communication digitale, le Bachelor Chef de Projet Digital spécialisé en Web Marketing vous permettra d'acquérir les compétences nécessaires. Le Mastère Digital Marketing et Brand Content perfectionnera vos connaissances et vous donnera l'expérience nécessaire pour entrer dans le monde professionnel.

ET APRÈS ?

Le chargé de communication digitale peut devenir DirCom ou se spécialiser comme attaché de presse.



Cassandra Martins Almeida

Chargée de communication digitale indépendante

Diplômée Digital Campus
Promotion 2017

“ Grâce à l’alternance, j’ai compris que ce métier était fait pour moi ! ”

Cassandra est chargée de communication digitale indépendante depuis janvier 2020. Après une expérience de plusieurs mois en startup, elle a décidé de se lancer en freelance. Cassandra accompagne ses clients dans leur présence digitale en leur proposant

une stratégie et peut se charger de l’opérationnel en assurant, par exemple, la gestion des réseaux sociaux. Son activité est variée, de par la diversité des clients et des problématiques que Cassandra peut rencontrer. Si le digital lui permet parfois de travailler à distance,

Cassandra place la relation humaine au cœur de son activité.

Amenée à travailler en équipe, la chargée de communication doit avoir un bon relationnel, en plus de faire preuve de créativité. Ce métier, elle ne savait pas qu’il existait avant sa 2ème année à Digital Campus. Grâce à un

premier stage, elle a été séduite par le nombre de tâches qui lui incombait. Son expérience d’alternance a confirmé cet attrait : **“ J’ai compris que c’était fait pour moi. ”**

Aujourd’hui à son compte, elle sait combien il est important de se différencier, par sa personnalité ou ses idées.

“ Je développe ma startup en parallèle de mon activité. ”

Selon elle, Digital Campus est la bonne école pour se former grâce à la diversité des disciplines enseignées : la vidéo, le graphisme,

le marketing digital... En plus d’avoir eu un aperçu des métiers avec qui elle est amenée à travailler aujourd’hui, Cassandra a appris à utiliser des outils comme la suite Adobe ou WordPress.

Le travail en équipe, elle l’a également appréhendé au cours de sa scolarité. Elle se souvient avoir remporté le concours en tant que chef de projet lors de sa première année de Mastère.

L’aspect professionnalisant est largement salué par Cassandra lorsqu’elle annonce avoir concrétisé son projet de startup, son DC start, sur lequel elle a travaillé pendant deux ans pour l’obtention de son diplôme. Et si elle a fait le choix d’être chargée de communication digitale indépendante, c’est pour mener de front cette double activité : **“ Je fais deux journées en une mais ça vaut vraiment la peine ! ”**

Chef·fe de Projet Digital

Le chef de projet digital supervise la réalisation de projets digitaux, web et mobile. Il choisit sa méthode de gestion de projet, construit les cahiers des charges, coordonne les équipes, gère le budget ainsi que la veille concurrentielle. Il intervient aussi dans la gestion des bases de données, du brand content, de la création de contenu, du référencement, des programmes d'affiliation, etc.

50 000€/an



De 33 000€ (junior) à 50 000€ € (senior) brut par an.

+50%

Plus de la moitié des entreprises disent avoir des difficultés à recruter un chef de projet digital.



50%



50%

SA PERSONNALITÉ

- Leader, le chef de projet digital sait manager des équipes et piloter des projets.
- Technique, il maîtrise l'informatique, les métiers du web, le marketing et les nouvelles technologies.
- Communicant, il sait écouter le client, se faire entendre et comprendre des graphistes et développeurs.
- Rigoureux, il est organisé et peut mener plusieurs missions de front.
- Fédérateur, il gère le contact et l'organisation autour d'un projet.

SES MISSIONS PRINCIPALES

45%
Animation de l'équipe, suivi de l'avancement du projet, reporting dirigeants/clients.

25%
Cadrage de projet : faisabilité, cahier des charges, composition de l'équipe.

15%
Mise à jour des contenus et optimisation UI.

10%
Analyse des performances et génération de trafic.

5%
Coordination des intervenants internes/extérieurs.

COMMENT ON Y ARRIVE ?

Afin de devenir chef de projet digital, le [Bachelor Chef de Projet Digital](#) vous permettra d'acquérir les compétences nécessaires. Le [Mastère Expert en Stratégie Digitale](#) perfectionnera vos connaissances et vous donnera l'expérience nécessaire pour entrer dans le monde professionnel.

ET APRÈS ?

Le chef de projet digital peut évoluer sur de l'encadrement d'équipes, notamment avec des postes de directeur de projet digital, responsable de pôle projets ou responsable PMO... voire CDO (chief digital officer).

©Photo_graff



Hélène de la Verpillière Cheffe de projet digital indépendante

Diplômée Digital Campus
Promotion 2018

“ Créer mon entreprise m’a permis de me réaliser. ”

Depuis 2018, Hélène exerce son métier comme un chef d'orchestre jouerait avec ses musiciens une partition. Cette partition qu'elle écrit, c'est toute la réflexion stratégique qui précède une bonne communication. Hélène est passionnée par son activité qui lui permet de

découvrir un univers différent avec chaque client. Ce qui l'anime au quotidien, c'est également le fait d'être sans cesse confrontée à des défis. Et grâce au travail d'équipe réalisé avec ses partenaires, elle parvient toujours à trouver des solutions. À la sortie de Digital Campus,

Hélène a décidé de créer une entreprise pour exercer son métier, malgré une offre d'emploi qui lui avait été formulée.

Longtemps employée, Hélène souhaitait profiter de cette reconversion pour s'épanouir personnellement en se réalisant professionnellement. C'est pour elle une aventure extraordinaire : **“ Il y a des moments de grande joie et également des doutes. Mais au final, ça répond à tout ce dont j'avais rêvé et même au-delà ! ”**

Grâce à l'écoute des besoins de ses clients et une grande capacité d'analyse, Hélène accompagne les PME dans le développement d'une stratégie marketing.

Son approche bienveillante lui permet de toujours se remettre en question : **“ Tout le monde peut se tromper et chez Digital Campus on apprend à rebondir ensuite. ”**

“ Chez Digital Campus, on est immédiatement plongé dans l'écosystème web et digital. ”

Hélène a beaucoup aimé l'aspect professionnalisant de cette école : **“ On travaille pour des startups. On passe en mode agence pour se mettre dans une posture professionnelle. ”**

Son meilleur souvenir ? Sa première présentation “ client ”. Malgré son appréhension, grâce à l'énergie des autres étudiants, elle a surmonté son stress et elle a pu jouer sa partition. C'est ce jour-là qu'Hélène a compris qu'elle était capable de se lancer.

Aujourd'hui entrepreneuse, elle se réjouit d'avoir appris un savoir-faire à Digital Campus, mais aussi un savoir-être : **“ J'essaie de toujours garder une posture professionnelle, responsable et fiable. ”**

Coordinateur·rice E-commerce


Le coordinateur e-commerce développe et suit la stratégie commerciale et marketing d'une entreprise ou d'un site de vente. Il valorise l'offre, choisit les leviers marketing digital, coordonne les opérations de communication, suit la gestion des stocks et les ventes. D'une culture orientée ROI, il gère son budget, analyse les tableaux de bord financiers et reporte les résultats chiffrés très régulièrement.


SA PERSONNALITÉ


- Commercial, le coordinateur e-commerce sait gérer le contenu produit et l'adapter aux attentes des consommateurs. Il suit, voire anticipe, les tendances.
- Technique, il améliore les fonctionnalités des sites de vente ainsi que le parcours utilisateur. Il maîtrise les outils statistiques.
- Polyvalent, il pilote le marketing digital (leads, conversion, fidélisation), maîtrise le référencement, optimise la gestion des stocks et mène des actions commerciales.
- Responsable, il est en charge du budget et doit évaluer le ROI en permanence.
- Communicant, il aime travailler en équipe et collabore avec les équipes produit, le pôle service clients, les agences web et la direction.

SES MISSIONS PRINCIPALES

 30%
Gestion des opérations commerciales.

 30%
Animation et communication digitale, SEO, SEA, partenariats, newsletters, etc.

 15%
Définition de la stratégie et des moyens, élaboration du budget, estimation du ROI.

 15%
Adaptation du stock aux objectifs commerciaux, mise en place d'outils modélisés de gestion.

 10%
Statistiques, mesure de l'audience et du trafic, reporting.

52 000€/an



De 33 000€ (junior) à 52 000€ (senior) brut par an.

98%

Des coordinateurs e-commerce ont un emploi. La fonction est très convoitée.



64%



36%

COMMENT ON Y ARRIVE ?

Afin de devenir coordinateur e-commerce, le **Bachelor Chef de Projet Digital** spécialisé en **Web Marketing** vous permettra d'acquérir les compétences nécessaires. Le **Mastère Expert en Stratégie Digitale** perfectionnera vos connaissances et vous donnera l'expérience nécessaire pour entrer dans le monde professionnel.

ET APRÈS ?

Le coordinateur e-commerce pourra évoluer sur un poste de directeur du marketing, directeur commercial.



Camille Laine

Coordinatrice e-commerce chez Wrangler Europe

Diplômée Digital Campus
Promotion 2016

“ Je pensais ne pas être faite pour ce métier jusqu’à ce qu’on me contacte. ”

Camille est coordinatrice e-commerce du site Wrangler Europe depuis 2019. Ce poste consiste à maintenir le site fonctionnel et à améliorer l’expérience utilisateur en ligne, afin de le convertir en client. Elle est en charge de traduire en langage technique les objectifs

marketing pour que l’équipe de développeurs les retranscrivent. Et ce rôle de “ médiateur ” la passionne ; tout comme la mode, ce nouvel univers dans lequel elle évolue et qui lui permet de s’épanouir. Ce métier, elle ne pensait pas être en capacité de l’exercer, “ trop technique ” selon elle.

C’est pourquoi Camille a été surprise lorsque le manager de Wrangler l’a contactée via LinkedIn.

Elle a dû apprendre à maîtriser les logiciels afin d’être rapidement opérationnelle sur le terrain : “ J’ai découvert ce dont j’étais capable, et le fait que tout soit en Anglais m’a fait évoluer. ”

Son sens du détail, sa perspicacité et son discernement lui ont permis de rapidement s’adapter : “ Ce sont des qualités importantes pour un coordinateur e-commerce afin de prioriser les problèmes à résoudre. Tout comme le fait d’être capable de se mettre à la place de l’utilisateur ”.

Les opportunités dans ce métier sont nombreuses, le e-commerce étant un secteur en pleine expansion. “ Digital Campus m’a appris à oser, à foncer sans me poser de questions. ”

Si elle travaille aujourd’hui dans une grande entreprise à dimension

internationale, Camille est consciente de ce que lui a apporté Digital Campus : “ On y apprend la notion de deadline, et c’est primordial de savoir faire bien et dans les délais. ” Elle souligne la pluridisciplinarité de l’école, ainsi que l’esprit collaboratif que l’on retrouve dans toutes les équipes projet.

Elle se souvient de sa première Nuit digitale au CAPC musée d’art contemporain de Bordeaux avec nostalgie : les installations interactives, les ballons d’hélium gigantesques d’Edouard Salier, la programmation musicale de Boxon records... “ On a compris ce que c’était de rentrer dans cette école ! ”

Mais ce qu’elle retient le plus de son expérience à Digital Campus est qu’elle a appris à oser et à foncer sans se poser de questions, “ on est souvent surpris par soi-même, rien n’est gravé dans le marbre ”.

Data Analyst

Rattaché à la direction des systèmes d'information, le data analyst est un expert dans l'analyse des données accumulées par les entreprises. Il crée des bases de données facilement exploitables en jouant sur l'architecture, la modélisation et les critères de segmentation. Il en dégage des informations pertinentes et utiles à son entreprise, et peut ainsi soumettre des suggestions et proposer des orientations en marketing digital.

55 000€/an



De 35 000€ (junior) à 55 000€ (senior) brut par an.

99%

Des data analysts juniors trouvent un emploi en moins de 3 mois.



70%



30%

SA PERSONNALITÉ

- Technique, le data analyst maîtrise les statistiques et le datamining (SAS, SPSS, VBA, ACCESS), les langages de bases de données SQL et les outils de Web Analytics.
- Rigoureux, il recueille, traite et étudie des données, pour effectuer une analyse ou nettoyer des données désordonnées.
- Cultivé, il a de bonnes notions juridiques sur la gestion des données (usage, délais, durée de vie...).
- Logique, il interprète et diffuse des rapports d'analyse résultant du BI & Web Analytics.
- Curieux, il est toujours à l'affût des tendances et des perfectionnements possibles dans son domaine.

COMMENT ON Y ARRIVE ?

Afin de devenir data analyst, le [Bachelor Chef de Projet Digital](#) spécialisé en [Web Marketing](#) vous permettra d'acquérir les compétences nécessaires. Le [Mastère Digital Marketing et Data Management](#) perfectionnera vos connaissances et vous donnera l'expérience nécessaire pour entrer dans le monde professionnel.

ET APRÈS ?

Le data analyst pourra évoluer sur un poste de consultant, ingénieur business intelligence, data engineer, data scientist. Avec l'expérience, il peut occuper des postes de direction : chef data officer ou data security manager.

SES MISSIONS PRINCIPALES

30%

Synthétisation des données et rédaction de rapports pour les équipes métiers.

25%

Modélisation et mise à jour des bases de données, création de Data Warehouse.

20%

Extraction de données en forme statistique.

15%

Gestion des outils d'analyse.

10%

Veille technologique.

©DR



Patrick Haure Data Analyst

Diplômé Digital Campus
Promotion 2018

“Avoir un impact sur la vie de milliers de personnes rend mon métier passionnant.”

Patrick est analyste de données ou data analyst, dans le département informatique d'une banque depuis novembre 2018. L'entreprise collecte des données clients et le rôle de Patrick est de les analyser avant de les consolider, c'est-à-dire les regrouper et les combiner afin d'en offrir une

vue synthétisée. Son quotidien est rythmé par des listes de résultats dans lesquelles il doit déceler d'éventuelles erreurs avant de proposer des pistes d'amélioration. Le plus passionnant dans son métier est l'impact qu'il peut avoir sur la vie des conseillers mais aussi, par extension, des

clients. En aidant à paramétrer un outil toujours plus en phase avec les aspirations des parties, le travail de Patrick contribue à améliorer la vie de milliers de personnes. Et cette valeur symbolique est très importante pour lui.

Avant d'intégrer le département informatique d'une banque, Patrick ne pensait pas exercer ce métier. Issu du web, il a basculé dans la sécurité informatique, un monde qui lui était alors inconnu. En plus d'être méticuleux, vertu primordiale pour le travail de fourmi qu'exige l'analyse de données, Patrick est créatif. **“ Cette qualité n'est pas souvent citée alors qu'il faut une part d'innovation dans les améliorations que l'on va apporter au produit ”** précise-t-il.

Et les entreprises qui, chaque jour, collectent un grand nombre de données, sont à la recherche de personnes pour les analyser. Patrick n'a d'ailleurs eu aucun mal à trouver un emploi après avoir été diplômé.

Peu connu, le métier d'analyste est pourtant plus proche de nous qu'il n'y paraît : **“ On cuisine, on planifie un séjour entre amis, on compte, on organise, on trie et on traduit les données. C'est cela faire de l'analyse ! ”**

De son expérience à Digital Campus, Patrick se souvient des **“ Hackathon ”** au cours desquels on donne aux étudiants une problématique et un temps imparti pour réaliser la demande du client : **“ Ces moments intenses, de convivialité et de partage avec les autres étudiants et les intervenants me manquent. ”**

Patrick garde également en mémoire le sentiment d'appartenance à la famille Digital Campus. **“ We are DC, la grande famille Digital Campus qui regroupe tous les métiers du web. ”**

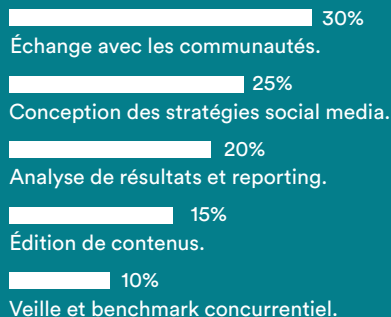
Social Media Manager·euse

Le social media manager conçoit et développe des stratégies social media. Il crée et anime des comptes sur les réseaux sociaux afin de fédérer le plus d'internautes possible et susciter l'engagement de la communauté. Porte-parole de l'entreprise ou de la marque, il peut aussi tenir des blogs, gérer des forums et intervenir sur le site de l'entreprise pour répondre à des commentaires. Il est garant de l'e-réputation.

SA PERSONNALITÉ

- Polyvalent, le social media manager maîtrise le secteur d'activité de l'entreprise, les réseaux sociaux, le référencement.
- Organisé, il sait gérer de front plusieurs comptes, blogs, forums en adaptant à chaque fois sa communication au media choisi.
- Cultivé, il a une orthographe, grammaire et syntaxe irréprochables : il est le porte-parole de l'entreprise.
- Réactif, il contrôle tous les comptes tous les jours et ne laisse jamais un bad buzz s'installer.
- Diplomate, il sait garder son sang-froid et son humour face aux critiques de la communauté, voire dérives de langage, insultes, etc.

SES MISSIONS PRINCIPALES



48 000€/an



De 32 000€ (junior) à 48 000€ (senior) brut par an.

61%

Des social media managers travaillent en CDI.



42%



58%

COMMENT ON Y ARRIVE ?

Pour devenir social media manager, le Bachelor Chef de Projet Digital spécialisé en Web Marketing vous permettra d'acquérir les compétences nécessaires. Le Mastère Digital Marketing et Brand Content perfectionnera vos connaissances et vous donnera l'expérience nécessaire pour entrer dans le monde professionnel.

ET APRÈS ?

Le social media manager peut devenir responsable de la communication numérique, et superviser à la fois le community management, la publicité en ligne, les projets marketing digital...



Loïc Dominot
Social Media Manager
chez Youneat
 Diplômé Digital Campus
 Promotion 2016

“ Il n’y a pas de routine dans mon métier, il faut sans cesse se réinventer. ”

Loïc est social media manager chez Youneat, l’agence qu’il a créée il y a 4 ans avec son associé. Ils sont aujourd’hui 7 personnes à gérer les réseaux sociaux de leurs clients. En agence, le rôle du social manager est d’accompagner les entreprises dans le déploiement de leur stratégie digitale sur leurs réseaux sociaux.

Son métier, Loïc le trouve passionnant car il exige de toujours se remettre en question. Évoluant dans un milieu rythmé par la nouveauté, le social media manager doit être capable de se réinventer : **“ Il y a beaucoup de monde dans l’écosystème, cela exige de sortir du lot ”** affirme Loïc.

Pour cela, il faut, selon lui, disposer d’un brin de folie, mais aussi être rigoureux afin de mettre en place une stratégie visant à optimiser et faire performer les comptes de ses clients.

“ Les réseaux sociaux bougent tout le temps, on ne s’endort pas ” poursuit Loïc, ce qui n’est pas pour déplaire au jeune entrepreneur hyperactif.

Son métier, il l’a découvert pendant ses études et l’a appris en fédérant toute une communauté autour des sneakers, via son projet “ La belle basket ”. Tout juste diplômé, il a créé avec son associé l’agence Youneat, **“ mais grâce à l’alternance de deux ans, j’ai mis un pied dans le monde du travail avant de me lancer ”**. Et pour se lancer justement, Loïc conseille de cultiver sa différence : **“ dans ce milieu, c’est une force ”**.

“ Digital Campus nous apprend à être autonomes. ” C’est à Digital Campus que Loïc

a rencontré les bons interlocuteurs pour mettre en place son projet entrepreneurial : **“ ils sont là aussi pour nous aiguiller sur nos futurs choix de carrière ”** précise-t-il.

Aujourd’hui intervenant à l’école, il sait combien il est important d’encourager les étudiants à trouver les réponses par eux-mêmes. **“ Digital Campus m’a appris à me débrouiller, et dans nos métiers c’est primordial de ne pas attendre qu’on nous apporte la solution. ”** Et c’est comme ça, d’après lui, qu’on donne le meilleur.

Brand Content Manager·euse

En charge du contenu numérique, le brand content manager conçoit et planifie des stratégies éditoriales digitales. Il est garant de la stratégie de contenu pour sa marque. Il orchestre les opérations digitales : il crée des contenus sur le site internet, les blogs, les réseaux sociaux. Véritable porte-parole, il transmet l'ADN et le territoire d'expression de la marque sur ses supports digitaux.

49 000€/an



De 29 000€ (junior) à
49 000 € (senior) brut
par mois.

+5

Pour devenir brand content manager, un Bac+5 est recommandé.



59%



41%

SA PERSONNALITÉ

- Attentif, le brand content manager suit les tendances du secteur d'activité de l'entreprise, du référencement et du marketing digital.
- Rigoureux, il s'assure que les contenus sont cohérents et pertinents, il gère le reporting.
- Cultivé, il a une orthographe, grammaire et syntaxe irréprochables, il rédige des contenus.
- Artiste, il a des compétences graphiques, visuelles et audiovisuelles.
- Diplomate, il sait travailler en équipe et en transversal.

COMMENT ON Y ARRIVE ?

Afin de devenir brand content manager, le [Bachelor Chef de Projet Digital](#) spécialisé en Web Marketing vous permettra d'acquérir les compétences nécessaires. Le [Mastère Digital Marketing et Brand Content](#) perfectionnera vos connaissances et vous donnera l'expérience nécessaire pour entrer dans le monde professionnel.

ET APRÈS ?

Le brand content manager peut évoluer vers des postes de responsable marketing digital, brand manager ou encore social media manager.

SES MISSIONS PRINCIPALES

- 30%
Édition de contenus graphiques, photos, vidéos, etc.
- 25%
Conception de stratégies éditoriales et développement de marques.
- 20%
Rédaction de contenus.
- 15%
Analyse de résultats et reporting.
- 10%
Veille et benchmark concurrentiel.

Business Développeur·euse

Le business développeur est un commercial nouvelle génération. Il élabore des business plans, défriche les marchés, trouve de nouveaux leviers de croissance et conclut des accords commerciaux. De plus, il intervient dans le développement stratégique en étudiant la concurrence et le retour client. Le BizDev conseille les dirigeants pour adapter un produit/service aux attentes du marché.

SA PERSONNALITÉ

- Commercial, le business développeur sait prospecter, vendre et négocier.
- Technique, il maîtrise les technologies qu'il vend et peut ainsi nouer des partenariats stratégiques.
- Tenace, il peut passer 30 appels par jours, enchaîner les RDV et supporter les réponses négatives.
- Créatif, il apporte de nouvelles solutions, envisage de nouveaux développements produits.
- Curieux, il maintient une veille active sur le domaine de compétence de son entreprise.

SES MISSIONS PRINCIPALES

<div></div>	35%	Prospection, leads commerciaux from scratch ou par upselling.
<div></div>	30%	Rendez-vous clientèle.
<div></div>	15%	Élaboration de stratégies de développement, benchmarking de la concurrence.
<div></div>	15%	Reporting, feedbacks et analyses statistiques des performances.
<div></div>	5%	Adaptation des offres (présentation, pricing, adaptation des contrats).

60 000€/an



De 35 000€ (junior) à 60 000€ (senior, avec prime au résultat) brut par an.

85%

Des BizDev ont un Bac+5 minimum.



85%



15%

COMMENT ON Y ARRIVE ?

Afin de devenir business développeur, le Bachelor Chef de Projet Digital spécialisé en Web Marketing vous permettra d'acquérir les compétences nécessaires. Le Mastère Expert en Stratégie Digitale perfectionnera vos connaissances et vous donnera l'expérience nécessaire pour entrer dans le monde professionnel.

ET APRÈS ?

Le BizDev peut évoluer vers des postes de directeur commercial, key account manager, responsable des partenariats.

Chef·fe de Produit Web

Le chef de produit web élabore de nouveaux produits ou services web, ou améliore l'offre existante, dans le cadre de la stratégie marketing et des contraintes d'ergonomie et de rentabilité prédéfinies. Il coordonne les travaux des équipes (développeurs, responsables affiliation, graphistes, traffic managers, etc.) et suit les différentes phases de production. Il assure aussi la maintenance et le reporting.

SA PERSONNALITÉ

- Leader, le chef de produit web sait manager une équipe.
- Technique, il maîtrise les langages de programmation (PHP, MySQL, HTML, CSS, JavaScript), la gestion des bases de données, l'architecture serveur, etc.
- Souple, il est à l'écoute des clients et participe à la stratégie marketing.
- Organisé, il gère le planning et les étapes de validation.
- Réactif, il intègre l'imprévu et effectue régulièrement des mises à jour.

SES MISSIONS PRINCIPALES

35%
Production, gestion de planning et des étapes de validation.

25%
Conception et développement de nouveaux services web et/ou mobile, cahier des charges.

15%
Reporting, suivi budgétaire, webanalyse, datamining et KPI.

15%
Optimisation, corrections et mises à jour.

10%
Mise en place d'une veille concurrentielle et technologique.

44 000€/an



De 30 000€ (junior) à 44 000€ (senior) brut par an.

63%

Des chefs de produit web travaillent en région parisienne.



70%



30%

COMMENT ON Y ARRIVE ?

Afin de devenir chef de produit web, le Bachelor Chef de Projet Digital spécialisé en Web Marketing vous permettra d'acquérir les compétences nécessaires. Le Mastère Expert en Stratégie Digitale perfectionnera vos connaissances et vous donnera l'expérience nécessaire pour entrer dans le monde professionnel.

ET APRÈS ?

Le chef de produit web peut devenir responsable marketing digital, responsable produit ou responsable web pour ensuite évoluer vers des postes de direction (directeur web, directeur marketing digital).

Rédacteur·rice Web

Le rédacteur web rédige des contenus pour un ou plusieurs sites web. Il s'imprègne de la stratégie éditoriale de l'entreprise, réalise un travail de recherche de documentation et d'informations qu'il va hiérarchiser. Puis il rédige et met en forme des documents en tenant compte des impératifs des supports. Il peut aussi optimiser du texte pour le référencement, créer des statuts sur les réseaux sociaux, animer un blog, etc.

35 000€/an



De 25 000 € (junior) à 35 000 € (senior) brut par an.

54%

Des rédacteurs web travaillent en freelance.



59%



41%

SA PERSONNALITÉ

- Curieux, le rédacteur web a une bonne culture générale et aime aller chercher des informations.
- Technique, il maîtrise le référencement, les NTIC, les logiciels d'édition multimedia, les outils de gestion de contenu, voire la PAO (publication assistée par ordinateur).
- Créatif, il a un talent rédactionnel ainsi qu'une syntaxe parfaite. Il sait adapter son style aux besoins des clients.
- Rigoureux, il vérifie, analyse et recoupe les informations, il sait aussi les hiérarchiser.
- Ouvert, il identifie le profil lecteur et propose à son client/employeur des sujets pertinents et actualisés.

SES MISSIONS PRINCIPALES

- 35% Recherche et collecte d'informations, vérification des informations collectées.
- 35% Rédaction d'interviews, articles, dossiers, lettres d'information, etc.
- 15% Optimisation de contenus orientés référencement naturel.
- 10% Animation de blogs, de comptes sociaux.
- 5% Participation à l'élaboration de la stratégie éditoriale.

COMMENT ON Y ARRIVE ?

Afin de devenir rédacteur web, le [Bachelor Chef de Projet Digital](#) spécialisé en Web Marketing vous permettra d'acquérir les compétences nécessaires. Le [Mastère Digital Marketing et Brand Content](#) perfectionnera vos connaissances et vous donnera l'expérience nécessaire pour entrer dans le monde professionnel.

ET APRÈS ?

Le rédacteur web pourra évoluer sur un poste de responsable de la stratégie éditoriale ou responsable d'agence media. Un bon nombre se reconvertisent dans le domaine de leur expertise : e-commerce, assurances, publicité, etc.

Concepteur·rice Web

Placé très en amont dans le processus de création d'un site, le concepteur web aide le client à définir ses besoins, à formuler ses attentes, tout en restant réaliste techniquement. Il joue un rôle de conseil et d'étude. Il participe au cahier des charges et calcule le devis. Il va suivre toute la création du site pour s'assurer qu'il correspond bien au produit vendu, et que le budget et les délais sont respectés.

42 000€/an



De 30 000€ (junior) à 42 000€ (senior) brut par an.

80%

Des concepteurs web travaillent en CDI à plein temps.



55%



45%

SA PERSONNALITÉ

- Excellent communicant, le concepteur web comprend les besoins du client et sait les transmettre aux équipes techniques.
- Technique, il sait recadrer les exigences du client vers des solutions réalistes (budget, fonctionnalités, design, etc.).
- Créatif, il participe à la conception de l'identité visuelle et de la charte graphique.
- Logique, il collabore à l'architecture, à l'ergonomie et aux choix des scénarios.
- Leader, il intervient dans tout le processus de création du site pour s'assurer de sa conformité au devis.

SES MISSIONS PRINCIPALES

30%
Conseils et entretiens avec les clients.

30%
Suivi du processus de création.

15%
Conception du cahier des charges (en collaboration).

15%
Collecte et organisation des données du futur site.

10%
Gestion des contraintes et modifications.

COMMENT ON Y ARRIVE ?

Afin de devenir concepteur web, le [Bachelor Développement Web](#) vous permettra d'acquérir les compétences nécessaires. Le [Mastère Tech Lead](#) perfectionnera vos connaissances et vous donnera l'expérience nécessaire pour entrer dans le monde professionnel.

ET APRÈS ?

Le concepteur web peut évoluer vers un poste de chef de projet, responsable digital ou s'orienter vers du graphisme ou la direction artistique web.

Consultant·e CRM

Le consultant CRM (Customer Relationship Management) ou GRC (Gestion Relation Client) conseille les entreprises et optimise la relation clientèle en mettant en place les stratégies CRM adaptées. Il étudie les visiteurs, collecte les données et définit les cibles. Il évalue aussi la satisfaction des clients. En améliorant le suivi client, il va fidéliser la clientèle et, in fine, augmenter son panier moyen.

SA PERSONNALITÉ

- Marketeur, le consultant CRM bâtit des stratégies de fidélisation client.
- Technique, il maîtrise les outils CRM (Salesforce, Microsoft Dynamics, SAP, Sage CRM), ainsi que les logiciels SPSS, SPAD, etc.
- Logique, il aime les statistiques, le data et sait mettre en place des indicateurs de performance.
- Souple, il saisit rapidement l'univers de l'entreprise à conseiller et son cœur de métier.
- Pédagogue, il forme les équipes au CRM.

SES MISSIONS PRINCIPALES

35%
Mise en place des solutions d'optimisation de la relation client et des campagnes de fidélisation.

25%
Élaboration d'une stratégie CRM technique et fonctionnelle.

20%
Audit du comportement client, tracking.

10%
Suivi, reporting, analyse chiffrée des résultats.

10%
Formation des équipes au CRM, conception d'un support utilisateur.

55 000€/an



De 34 000€ (junior) à 55 000€ (senior) brut par an.

99%

Des consultants CRM ont déjà une expérience d'au moins 5 ans comme responsable clientèle, chargé d'études CRM ou chef de produit.



70%



30%

COMMENT ON Y ARRIVE ?

Afin de devenir consultant CRM, le **Bachelor Chef de Projet Digital** spécialisé en Web Marketing vous permettra d'acquérir les compétences nécessaires. Le **Mastère Expert en Stratégie Digitale** perfectionnera vos connaissances et vous donnera l'expérience nécessaire pour entrer dans le monde professionnel.

ET APRÈS ?

Le consultant CRM peut devenir responsable CRM dans une entreprise, ou évoluer en tant que directeur de la fidélisation, directeur marketing, directeur d'activité.

Content Manager·euse

Responsable de contenu numérique, le content manager ou head of content, conçoit et planifie la stratégie éditoriale d'un site, d'une enseigne ou d'une entreprise. Il supervise et valide la production de contenus, décide de leur place et de leur date de publication. Il gère le référencement et alimente les réseaux sociaux. Ce responsable éditorial est aujourd'hui très orienté inbound marketing conversationnel.

SA PERSONNALITÉ

- Rédacteur, le content manager a une orthographe, une grammaire et une syntaxe irréprochables. Il sait organiser les concepts et a un style adaptable.
- Technique, il maîtrise les langages HTML/CSS et les solutions de référencement SEO/SEM.
- Créatif et innovant, il a une culture web étendue et une connaissance solide des médias sociaux.
- Commercial, il maîtrise les techniques d'inbound marketing conversationnel.
- Leader, il sait manager une équipe de rédacteurs web.

SES MISSIONS PRINCIPALES

40%
Production de contenu, gestion d'équipe, pilotage des prestataires, suivi de la ligne éditoriale.

30%
Conception d'une stratégie de contenus, marketing global, planning de publications.

10%
Veille concurrentielle, analyse du comportement des consommateurs, suivi des tendances.

10%
Collaboration avec le brand manager, community manager.

10%
Reporting et résultats en termes d'acquisition de trafic, de fidélisation de clientèle par segment.

54 000€/an



De 34 000€ (junior) à 54 000€ (senior) brut par an.

45%

Des content managers étaient rédacteurs web.



64%



36%

COMMENT ON Y ARRIVE ?

Afin de devenir content manager, le Bachelor Chef de Projet Digital spécialisé en Web Marketing vous permettra d'acquérir les compétences nécessaires. Le Mastère Digital Marketing et Brand Content perfectionnera vos connaissances et vous donnera l'expérience nécessaire pour entrer dans le monde professionnel.

ET APRÈS ?

Le content manager peut devenir brand manager, responsable de la marque en ligne, responsable communication digitale ou responsable marketing digital.

Digital Brand Manager·euse

Le digital brand manager est responsable de la stratégie de marque. Il va la faire connaître, la valoriser, renforcer sa notoriété numérique et veiller à son e-réputation. Il définit un plan d'actions avec objectifs chiffrés. Il rassemble les ressources humaines et techniques à mobiliser et pilote la stratégie de A à Z. Il communique beaucoup avec les chefs de produit, les équipes techniques informatiques et les prestataires externes.

50 000€/an



De 35 000€ (junior) à
50 000€ (senior) brut
par an.

3 ans

Au moins 3 ans
d'expérience en agence ou
chez un annonceur sont
exigés.



75%



25%

SA PERSONNALITÉ

- Attentif, le digital brand manager maintient une veille active sur les tendances web et l'e-réputation de la marque.
- Rigoureux, il sait gérer un budget, analyser le reporting.
- Créatif, il a des qualités rédactionnelles et graphiques.
- Communicant, il a de bonnes relations avec les media.
- Diplomate, il sait faire le lien entre les chefs de produit et les commerciaux.

SES MISSIONS PRINCIPALES

30%
Conception des stratégies de marque,
e-réputation, e-influenceur.

30%
Encadrement des équipes techniques et
prestataires extérieurs.

20%
Coordination des chefs de produit,
commerciaux, logisticiens.

10%
Gestion des budgets et des indicateurs de
gestion.

10%
Veille et liens avec les media.

COMMENT ON Y ARRIVE ?

Afin de devenir digital brand manager, le [Bachelor Chef de Projet Digital](#) spécialisé en [Web Marketing](#) vous permettra d'acquérir les compétences nécessaires. Le [Mastère Digital Marketing et Brand Content](#) perfectionnera vos connaissances et vous donnera l'expérience nécessaire pour entrer dans le monde professionnel.

ET APRÈS ?

Le digital brand manager peut envisager une carrière à l'international ou s'orienter vers des fonctions de cadre dirigeant telles que brand director ou directeur marketing.

Digital Marketeur·euse

Le digital marketeur ou webmarketeur réalise la stratégie marketing et commerciale de l'entreprise sur internet. Sa mission est d'augmenter le trafic et les ventes d'un site. Pour cela, il définit une politique de communication en agissant sur les leviers e-marketing. Il établit un système de promotion en se servant du SEO, du SEM et du SMO. Il est amené à travailler avec des webmasters, web designers ou community managers.

47 000€/an



De 35 000€ (junior) à
47 000€ (senior) brut
par an.

+50%

Plus de la moitié des
entreprises disent avoir des
difficultés à recruter un
digital marketeur.



67%



33%

SA PERSONNALITÉ

- Polyvalent, le webmarketeur cumule les casquettes : traffic manager, référenteur, webanalyste, dataminer, spécialiste e-commerce...
- Technique, il maîtrise le marketing digital (stratégies de contenus, search marketing, affiliation, marketing viral, marketing mobile, etc.) et aussi le offline et hors media.
- Attentif, il maintient une veille active sur les nouvelles tendances de consommation et les nouvelles technologies.
- Communicant, il sait travailler avec divers intervenants du domaine commercial, marketing, publicitaire ou de la communication.
- Il aime les chiffres, il va traiter beaucoup de données.

COMMENT ON Y ARRIVE ?

Afin de devenir digital marketeur, le **Bachelor Chef de Projet Digital** spécialisé en **Web Marketing** vous permettra d'acquérir les compétences nécessaires. Le **Mastère Expert en Stratégie Digitale** perfectionnera vos connaissances et vous donnera l'expérience nécessaire pour entrer dans le monde professionnel.

ET APRÈS ?

Le digital marketeur peut évoluer vers la direction d'un service marketing digital, en privilégiant soit le conseil, soit l'encadrement. Il peut aussi devenir webmaster éditorial ou chef de produit.

SES MISSIONS PRINCIPALES

- 35%
Coordination de l'élaboration et de la mise en ligne du produit.
- 25%
Analyse du projet : clients, concurrence, tendances et élaboration du cahier des charges.
- 25%
Promotion du site ou de l'application.
- 10%
Suivi de l'audience et des campagnes menées.
- 5%
En l'absence de community manager, animation des communautés, des forums, des chats...

Growth Hacker·euse

Le growth hacker a pour mission d'accélérer la croissance de l'entreprise. Sa mission est souvent à court terme. Il est chargé de générer du profit très rapidement grâce à des techniques et outils peu coûteux. Il fait un audit de l'existant, identifie et élimine les facteurs perturbateurs pour optimiser les actions et crée des campagnes agressives mêlant marketing, data science, développement et design produit/marque/site.

SA PERSONNALITÉ

- Polyvalent, le growth hacker maîtrise les leviers d'acquisition à faibles coûts, le marketing, la publicité, la communication.
- Technique, il code lui-même ses hacks et crée des programmes d'automatisation de tâches.
- Créatif, il a une sensibilité artistique qui lui permet de relooker un produit ou un site.
- Critique, il analyse les points durs, les données traffic et les indicateurs, l'expérience et les comportements clients.
- Communicant, il gère des équipes aux profils variés et fait interagir les différents métiers du digital.

SES MISSIONS PRINCIPALES

<div></div>	30%	Publicité en ligne, activation de l'achat, rétention du client.
<div></div>	25%	Réalisation de tests, analyse des résultats, reporting.
<div></div>	20%	Audit, analyse du trafic, définition chiffrée des objectifs et élaboration de stratégie.
<div></div>	15%	Développement de hacks et automatisation du traitement Big Data/marketing.
<div></div>	10%	Design produit, UI, product market fit, viralité produit.

51 000€/an



De 36 000€ (junior) à 51 000€ (senior) brut par an.

34%

Des offres d'emplois de growth hacker restent sans candidat.



69%



31%

COMMENT ON Y ARRIVE ?

Afin de devenir growth hacker, le Bachelor Chef de Projet Digital spécialisé en Web Marketing vous permettra d'acquérir les compétences nécessaires. Le Mastère Digital Marketing et Data Management perfectionnera vos connaissances et vous donnera l'expérience nécessaire pour entrer dans le monde professionnel.

ET APRÈS ?

Le growth hacker pourra évoluer sur un poste de directeur acquisition, directeur expérience client, directeur produit web, directeur produit, business unit e-commerce ou digital.

Spécialiste SEA

Pro du référencement payant, le spécialiste SEA optimise un site et le rend ainsi visible aux utilisateurs ciblés. Par l'achat de mots-clés, il va le faire remonter dans les résultats des moteurs de recherche et le faire apparaître aux utilisateurs ayant les probabilités de conversion les plus élevées. Expert technique, mais aussi marketing digital, le spécialiste SEA performant maîtrise aussi le smart bidding.

SA PERSONNALITÉ

- Commercial, le spécialiste SEA est à l'aise dans les domaines de l'achat de bannières, liens sponsorisés et choix des mots-clés. Il sait aussi maîtriser les différents modes de rémunération (CPC, CPA, CPL, etc.).
- Technique, il est familier des outils Google (Google Ads, Merchant Center, Search Console, Analytics).
- Fêru de nouvelles technologies et fonctionnalités, il maîtrise le smart bidding.
- Organisé, il gère un projet et peut manager une équipe.
- À l'écoute, il comprend ses clients, mais sait aussi les orienter.

SES MISSIONS PRINCIPALES

35%
Élaboration de la stratégie SEA, choix des mots-clés et des stratégies d'acquisition.

25%
Organisation de campagnes Google Ads, Bing Ads et Social Ads.

15%
Reporting, conversion, flux générés, montants des commandes, valeur des clics.

15%
Audit de l'existant, benchmark concurrentiel, analyse des besoins, écoute des attentes.

10%
Veille budgétaire et concurrentielle.

50 000€/an



De 30 000€ (junior) à
50 000€ (senior) brut
par an.

43%

Des spécialistes SEA
travaillent en agence.



75%



25%

COMMENT ON Y ARRIVE ?

Afin de devenir **spécialiste SEA**, le **Bachelor Chef de Projet Digital** spécialisé en **Web Marketing** vous permettra d'acquérir les compétences nécessaires. Le **Mastère Expert en Stratégie Digitale** perfectionnera vos connaissances et vous donnera l'expérience nécessaire pour entrer dans le monde professionnel.

ET APRÈS ?

Le spécialiste SEA peut devenir chargé de projet ou directeur marketing digital. Il peut évoluer vers des postes de supervision SEO/SMO/SEM.

Spécialiste SEO

Pro du référencement naturel, le spécialiste SEO rend un site visible aux utilisateurs ciblés. Il l'optimise afin de le faire remonter dans les résultats des moteurs de recherche. Pour cela, il gère les mots-clés et méta-balises, il contrôle attentivement le contenu et implante des liens pertinents. Il collabore avec des spécialistes de différents domaines (rédacteurs, programmeurs, webmarketeurs ou web designers).

49 000€/an



De 29 000€ (junior) à
49 000€ (senior) brut
par an.

41,5%

Des spécialistes SEO
exercent une activité
annexe en tant que
freelance.



79%



21%

SA PERSONNALITÉ

- Linguiste, le spécialiste SEO cumule des talents rédactionnels et communicationnels.
- Technique, il maîtrise les outils SEO (SEMrush, Google Analytics, etc.), le langage internet (CSS, HTML, JavaScript) et le trafic management.
- Organisé, il développe une stratégie SEO (identification du champ sémantique, étude des mots-clés pertinents et du parcours utilisateur).
- Curieux, il maintient une veille active sur les algorithmes des moteurs de recherche et sur les tendances web.
- Commercial, il maîtrise le marketing digital et la publicité digitale.

SES MISSIONS PRINCIPALES

35%
Élaboration de la stratégie SEO, analyse technique et sémantique.

25%
Optimisation du contenu, management des rédacteurs.

15%
Audit de l'existant, benchmark concurrentiel, analyse des besoins, écoute des attentes.

15%
Reporting, suivi de performances et analyse des résultats.

10%
Implantation de bonnes pratiques SEO, « évangélisation ».

COMMENT ON Y ARRIVE ?

Afin de devenir spécialiste SEO, le [Bachelier Chef de Projet Digital](#) spécialisé en Web Marketing vous permettra d'acquérir les compétences nécessaires. Le [Mastère Expert en Stratégie Digitale](#) perfectionnera vos connaissances et vous donnera l'expérience nécessaire pour entrer dans le monde professionnel.

ET APRÈS ?

Le spécialiste SEO peut devenir Chargé de Projet ou Directeur Marketing digital. Il peut évoluer vers des postes de supervision SEO/SMO/SEM.

Traffic Manager·euse

Le traffic manager est un publicitaire chargé de l'ensemble du trafic d'un site web. Il utilise tous les leviers d'acquisition (Social Media, SEO/SEA, affiliation, display, etc.). Il améliore la visibilité du site, génère du trafic, relève le taux de conversion et optimise le ROI. Il conçoit des campagnes publicitaires sous forme de bannières, skyscrapers ou pop-up. Il analyse le comportement client et adapte sa stratégie.

48 000€/an



De 29 000€ (junior) à 48 000€ (senior) brut par an.

28%

Des offres d'emplois de traffic manager sont difficiles à pourvoir.



39%



61%

SA PERSONNALITÉ

- Technique, le traffic manager maîtrise les leviers d'acquisition tels que SEO, SMO, display, affiliation, comparateurs de prix, market places, etc.
- Rigoureux, il recueille, traite et étudie les statistiques de flux et d'audience (nombre de visiteurs uniques, de pages vues, de clics...).
- Créatif, il conçoit les publicités, les renouvelle, en organise la succession.
- Autonome, il gère seul son budget publicitaire et la e-régie.
- Communicant, il a un bon relationnel au sein de l'entreprise et sait créer des partenariats. e-marketing et la publicité digitale.

SES MISSIONS PRINCIPALES

30%
Gestion de la publicité : contenus et achats SEA, display, RTB.

20%
Élaboration d'une stratégie d'acquisition et définition des objectifs (avec la direction marketing).

20%
Étude du trafic, de l'audience, de la fréquentation et édition de rapports.

15%
Mise en place d'opérations de tracking et retargeting.

15%
Collaboration avec le marketing, le community manager, les développeurs web, les commerciaux et les chefs produit.

COMMENT ON Y ARRIVE ?

Afin de devenir traffic manager, le [Bachelier Chef de Projet Digital](#) spécialisé en Web Marketing vous permettra d'acquérir les compétences nécessaires. Le [Mastère Digital Marketing et Data Management](#) perfectionnera vos connaissances et vous donnera l'expérience nécessaire pour entrer dans le monde professionnel.

ET APRÈS ?

Le traffic manager pourra évoluer sur un poste de responsable du département Marketing digital au sein d'une agence ou de responsable du marketing web.



**BE
DIGITAL
BE A
CHANGE
MAKER**

Développeur·euse Web

Le développeur web est chargé de la conception et de la programmation de sites internet ou d'applications web. Il conçoit des sites sur mesure ou adapte des solutions techniques préexistantes selon les besoins du client. Il est un technicien ou ingénieur flexible puisqu'il maîtrise différents langages et environnements. Il pose des diagnostics et apporte des solutions aux problèmes détectés sur un site ou une application.

52 000€/an



De 35 000€ (junior) à 52 000€ (senior) brut par an.

40%

Des développeurs web travaillent en région parisienne.



85%



15%

SA PERSONNALITÉ

- Curieux, le développeur web réactualise toujours ses connaissances.
- Organisé, il gère son planning et respecte les délais.
- Adaptable, il sait écouter les clients et comprendre leurs attentes.
- Autonome et communicant, il sait travailler seul ou en équipe.
- Créatif, il participe aux innovations technologiques.

COMMENT ON Y ARRIVE ?


Afin de devenir **développeur web**, le [Bachelor Développement Web](#) vous permettra d'acquérir les compétences nécessaires. Le [Mastère Tech Lead](#) perfectionnera vos connaissances et vous donnera l'expérience nécessaire pour entrer dans le monde professionnel.

ET APRÈS ?


Un développeur web peut devenir chef de projet et encadrer des équipes. Il peut aussi s'orienter vers l'architecture web (architecte web ou architecte SI) ou se spécialiser sur un secteur particulier : jeux vidéo, e-marketing, banque, etc.

SES MISSIONS PRINCIPALES

 40%
Développement d'applications, interfaces.

 20%
Analyse technique et élaboration du cahier des charges avec spécifications techniques.

 20%
Tests unitaires, tests de charge.

 10%
Maintenance des produits.

 10%
Corrections sur site préexistant.



Nicolas Odin Développeur Web et consultant chez Numate

Diplômé Digital Campus
Promotion 2017

“ Dans mon métier, je ne m'ennuie jamais. ”

Nicolas est développeur web et travaille actuellement en tant que consultant chez Numate, un cabinet de conseil en solutions numériques basé à Paris. En tant que responsable de la programmation, le développeur web a pour mission de traduire en langage spécifique les besoins de

l'entreprise ou du client : il va écrire des lignes de code. Nicolas ne s'ennuie jamais :

“ Il y a toujours de nouveaux langages de programmation à apprendre. ”

Au-delà des compétences techniques inhérentes à cette profession, il faut disposer de certaines qualités : “ La rigueur, car on est souvent

face à des bugs incompréhensibles, la patience dont on doit s'armer pour les résoudre, et il faut sans cesse faire de la veille.

Ce dernier point est obligatoire dans le numérique car c'est un secteur qui évolue très rapidement ” précise-t-il.

Ce métier qui le passionne, Nicolas l'a découvert en BTS. Il a d'abord pensé ne pas avoir le profil pour le développement web. Et c'est grâce à un stage en entreprise au cours duquel il s'est montré déterminé, que Nicolas s'est ravisé.

Son premier emploi, il a mis très peu de temps pour le trouver : “ J'ai été recruté directement après mon diplôme par l'entreprise chez qui je faisais mon stage de fin d'études. ”

Les opportunités sont en effet nombreuses quand on est développeur web.

“ Digital Campus m'a donné l'opportunité de rejoindre Facebook. ”

Ce qui a séduit Nicolas chez Digital Campus, c'est

la transversalité des métiers enseignés. Il salue également l'aspect professionnalisant de l'école avec le DC Start qui lui a permis de créer Betatestr, une plateforme dédiée aux entreprises désireuses de tester leur site ou leur application.

Digital Campus lui a également permis de rejoindre Facebook pour une mission de 6 mois juste après ses études. Dans la foulée, il a été recruté par le cabinet de conseil Numate avec qui il continue de travailler pour Facebook.

Nicolas a participé à la mise en place d'un vaste programme : “ On a créé un diagnostic numérique pour les entreprises françaises suite à la crise du COVID19. On leur propose de répondre à une quarantaine de questions qui vont nous permettre de leur présenter un plan d'actions. ”

Concepteur·rice Web

Placé très en amont dans le processus de création d'un site, le concepteur web aide le client à définir ses besoins, à formuler ses attentes, tout en restant réaliste techniquement. Il joue un rôle de conseil et d'étude. Il participe au cahier des charges et calcule le devis. Il va suivre toute la création du site pour s'assurer qu'il correspond bien au produit vendu, et que le budget et les délais sont respectés.

43 000€/an



De 29 000€ (junior) à
43 000€ (senior) brut
par an.

80%

Des concepteurs web
travaillent en CDI à plein
temps.



55%



45%

SA PERSONNALITÉ

- Excellent communicant, le concepteur web comprend les besoins du client et sait les transmettre aux équipes techniques.
- Technique, il sait recadrer les exigences du client vers des solutions réalistes (budget, fonctionnalités, design, etc.).
- Créatif, il participe à la conception de l'identité visuelle et de la charte graphique.
- Logique, il collabore à l'architecture, à l'ergonomie et au choix des scénarios.
- Leader, il intervient dans tout le processus de création du site pour s'assurer de sa conformité au devis.

SES MISSIONS PRINCIPALES

25%
Conseils et entretiens avec les clients.

25%
Suivi du processus de création.

20%
Conception du cahier des charges
(en collaboration).

20%
Conception et évolution de l'infrastructure.

10%
Gestion des contraintes et modifications.

COMMENT ON Y ARRIVE ?

Afin de devenir **concepteur web**, le [Bachelor Développement Web](#) vous permettra d'acquérir les compétences nécessaires. Le [Master Tech Lead](#) perfectionnera vos connaissances et vous donnera l'expérience nécessaire pour entrer dans le monde professionnel.

ET APRÈS ?

Le concepteur web peut évoluer vers un poste de chef de projet, responsable digital ou s'orienter vers le graphisme ou la direction artistique web.

Développeur·euse Front-end

Le développeur front-end conçoit les interfaces visibles par les utilisateurs, soit le 1er plan (front-end) des sites internet, applications mobiles ou logiciels. Il les crée claires, cohérentes et intuitives. Il est en charge de leur ergonomie visuelle et fonctionnelle. Il s'assure aussi de leur compatibilité multi-supports (normes W3C). Outre sa mission créative, il est aussi en charge des mises à jour et de la maintenance.

SA PERSONNALITÉ

- Créatif, le développeur front-end est sensible au web design et au responsive design.
- Innovant, il est toujours à la recherche de nouvelles fonctionnalités, et maintient une veille active sur les normes W3C.
- Technique, il maîtrise plusieurs langages (CSS3, HTML5, Ajax, JavaScript entre autres).
- Précis et rigoureux, il code et corrige.
- Il aime travailler en collaboration avec l'équipe produit en amont et les équipes back-end en aval.

SES MISSIONS PRINCIPALES

<div></div> 50%	Développement de fonctionnalités et codage.
<div></div> 20%	Corédaction des scénarios utilisateurs.
<div></div> 10%	Corrections et modifications process.
<div></div> 10%	Tests, mapping d'expérience.
<div></div> 10%	Veille et mises à jour.

51 000€/an



De 33 000€ (junior) à
51 000€ (senior) brut
par an.

65%

Des développeurs front-end travaillent à Paris.



70%



30%

COMMENT ON Y ARRIVE ?

Afin de devenir développeur front-end, le Bachelor Développement Web vous permettra d'acquérir les compétences nécessaires. Le Mastère Tech Lead perfectionnera vos connaissances et vous donnera l'expérience nécessaire pour entrer dans le monde professionnel.

ET APRÈS ?

Le développeur front-end peut évoluer vers des postes de développeur full-stack ou back-end. Il peut aussi se spécialiser en design UX/UI ou en architecture applicative.

Développeur·euse Back-end


Le développeur back-end s'occupe du back office de sites internet ou d'applications. Travaillant de l'ombre, il est chargé de la mise en place, de la configuration, du développement et de la maintenance du serveur, de la base de données et de l'application web en général. Il élabore l'architecture fonctionnelle et développe les fonctionnalités. Il doit aussi rédiger la documentation technique livrée avec le site.

SA PERSONNALITÉ

- Créatif, le développeur back-end élabore des fonctionnalités.
- Rigoureux, il sait construire une architecture cohérente, suivre les tests et les contrôles qualité.
- Technique, il maîtrise les frameworks et les langages de programmation tels que PHP, SQL ou Java.
- Diplomate, il sait comprendre et convaincre le client.
- Il aime travailler en collaboration, mais sait aussi être autonome.

SES MISSIONS PRINCIPALES

 40%
Développement de solutions et d'applications web.

 20%
Architecture et développement de la plateforme de gestion des contenus.

 20%
Conception et évolution de l'infrastructure.

 10%
Contrôles qualité (montée en charge, tests unitaires).

 10%
Veille et mises à jour.

51 000€/an



De 33 000€ (junior) à
51 000€ (senior) brut
par an.

48%

Des développeurs
back-end se disent aussi
front-end.



75%



25%

COMMENT ON Y ARRIVE ?

Afin de devenir développeur back-end, le **Bachelor Développement Web** vous permettra d'acquérir les compétences nécessaires. Le **Mastère Tech Lead** perfectionnera vos connaissances et vous donnera l'expérience nécessaire pour entrer dans le monde professionnel.

ET APRÈS ?

Le développeur back-end peut devenir lead développeur, chef de projet puis CTO. Il peut aussi s'orienter vers de l'expertise technique.

Développeur·euse Full-stack

Multi-casquette du développement web, le développeur full-stack (paquet entier) maîtrise l'intégralité des tâches : back-end, front-end, webarchitecture, web design, UI/UX, etc. Il conçoit des sites ou des applications mobiles, les développe et en assure la maintenance. Très prisé des startups, cet ingénieur/technicien généraliste gère souvent plusieurs projets de front.

53 000€/an



De 35 000€ (junior) à 53 000€ (senior) brut par an.

66%

Des développeurs full-stack travaillent en CDI à plein temps.



85%



15%

SA PERSONNALITÉ

- Passionné de code, le développeur full-stack maîtrise parfaitement les langages de programmation, les bases de données et a de bonnes notions d'API.
- Il sait travailler en équipe et collabore avec les intégrateurs en charge de la partie graphique et design.
- Technique et polyvalent, il maîtrise des langages et frameworks variés et gère aussi bien le back que le front-end.
- Autodidacte, il se forme en permanence.
- Organisé, il peut gérer plusieurs projets et plusieurs outils en même temps.

COMMENT ON Y ARRIVE ?

Afin de devenir **développeur full-stack**, le **Bachelor Développement Web** vous permettra d'acquérir les compétences nécessaires. Le **Mastère Tech Lead** perfectionnera vos connaissances et vous donnera l'expérience nécessaire pour entrer dans le monde professionnel.

ET APRÈS ?

Le développeur full-stack peut évoluer en tant que CTO, directeur de site, lead développeur, directeur de produit, head of digital...

SES MISSIONS PRINCIPALES

- 40%
Création de l'architecture, développement des plateformes back/front-end.
- 20%
Tests et intégration.
- 15%
Optimisation UI.
- 15%
Maintenance et service technique.
- 10%
Analyse du cahier des charges.

Développeur·euse Mobile

Le développeur mobile est spécialisé dans la création d'applications destinées à l'environnement mobile : mobiles, smartphones et tablettes. Il optimise également les sites mobiles afin d'en rendre l'usage plus agréable. Il assure la partie technique, mais aussi la partie développement de l'application pour tous supports. Il veille à ce que l'application soit en adéquation avec les besoins des clients et des utilisateurs.

52 000€/an



De 34 000€ (junior) à 52 000€ (senior) brut par an.

55%

Des développeurs mobile ont un Bac+5 ou plus.



80%



20%

SA PERSONNALITÉ

- Bon communicant, le développeur mobile comprend les besoins du client et sait le réorienter si besoin.
- Technique, il maîtrise les langages de programmation mobile selon les systèmes d'exploitation et le front-end (HTML/CSS - JavaScript/jQuery - Backbone/Bootstrap).
- Créatif, il peut concevoir une application mobile « from scratch ».
- Logique et organisé, il s'assure de la compatibilité aux différentes tailles des écrans.
- Curieux, il maintient une veille active sur les nouvelles technologies.

COMMENT ON Y ARRIVE ?

Afin de devenir **développeur mobile**, le [Bachelor Développement Web](#) vous permettra d'acquérir les compétences nécessaires. Le [Mastère Tech Lead](#) perfectionnera vos connaissances et vous donnera l'expérience nécessaire pour entrer dans le monde professionnel.

ET APRÈS ?

Avec de l'expérience, un développeur mobile expérimenté peut accéder à de l'encadrement d'équipe et/ou de la gestion de projets mobiles : chef de projets techniques ou directeur de projets mobiles.

SES MISSIONS PRINCIPALES

 50%

Programmation, codage.

 15%

Analyse du cahier des charges.

 15%

Choix des solutions techniques.

 10%

Maintenance et mises à jour.

 10%

Réalisation des tests.

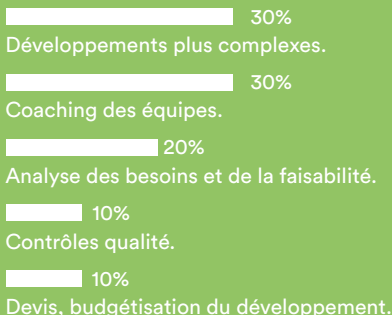
Lead Développeur·euse

Le lead développeur encadre une équipe de développeurs. Il est à la fois manager et référent technique. Il conçoit des applications mobiles et des logiciels selon les attentes du client et il supervise leur développement. Il conçoit et réalise les tests. Il forme ses équipes. Enfin, il aide le client à prendre en main son produit une fois livré.

SA PERSONNALITÉ

- Leader, le lead développeur anime ses équipes et gère leurs savoir-faire.
- Méthodique et structuré, il sait transformer des spécifications fonctionnelles en spécifications techniques.
- Technique et polyvalent, il maîtrise différents langages et gère aussi bien le back que le front-end.
- Souple et doté d'une grande capacité d'analyse, il sait comprendre les besoins du client.
- Pédagogue, il sait expliquer le produit tant à son équipe qu'à ses clients.

SES MISSIONS PRINCIPALES



54 000€/an



De 36 000€ (junior) à 54 000 € (senior) brut par an.

67%

Des lead développeurs travaillent pour des ETI ou de grandes entreprises.



80%



20%

COMMENT ON Y ARRIVE ?

Afin de devenir lead développeur (front, back, mobile, logiciel), le Bachelor Développement Web vous permettra d'acquérir les compétences nécessaires. Le Mastère Tech Lead perfectionnera vos connaissances et vous donnera l'expérience nécessaire pour entrer dans le monde professionnel.

ET APRÈS ?

Le lead développeur peut devenir CTO. Il peut aussi s'orienter vers de l'expertise technique ou l'analyse fonctionnelle.

Directeur·rice Artistique

Le directeur artistique digital est responsable de l'identité visuelle d'une marque, d'un service ou d'une entreprise. Il agit en chef d'orchestre et dirige les différents maillons de la chaîne de production. Il a en charge la coordination du travail des graphistes, illustrateurs, photographes, et exécutants. Il se focalise sur le graphisme et l'esthétisme, afin de répondre aux attentes des utilisateurs, mais aussi aux tendances actuelles.

SA PERSONNALITÉ

- Créatif et imaginatif, le DA web est doté d'une grande sensibilité artistique. Il définit le design graphique.
- Curieux, il est toujours à l'affût des dernières tendances et technologies dans son domaine.
- Organisé et méthodique, il est en charge de la coordination de la production dont il planifie les étapes.
- Polyvalent, il associe sens artistique et maîtrise des outils (codes, environnement, logiciels graphiques).
- Manager, il sait encadrer les graphistes, motion designers et web designers.

SES MISSIONS PRINCIPALES

- 30% Briefs pour la conception de chartes graphiques, création de maquettes, pré-tests.
- 20% Conception de l'axe créatif et définition des objectifs de communication.
- 20% Gestion des ressources humaines, recrutement, formation.
- 20% Encadrement du pôle artistique, suivi technique.
- 10% Veille technologique et concurrentielle.

52 000€/an



De 32 000€ (junior) à 52 000€ (senior) brut par an.

93%

Des DA web travaillent en CDI.



53%



47%

COMMENT ON Y ARRIVE ?

Afin de devenir directeur artistique digital, le [Bachelor Chef de Projet Digital](#) spécialisé en UX Design, UI Design ou Motion Design vous permettra d'acquérir les compétences nécessaires. Le [Mastère Direction Artistique Digitale](#) perfectionnera vos connaissances et vous donnera l'expérience nécessaire pour entrer dans le monde professionnel.

ET APRÈS ?

Ses compétences polyvalentes peuvent l'amener à devenir chef de projet pub, directeur de création, ou directeur général d'agence de communication.



Alexandre Patureau
Directeur artistique du collectif
“ La Fabrique des Idées ”

Diplômé Digital Campus
 Promotion 2018

“ Grâce à mon métier, je rencontre des personnes passionnées et passionnantes. ”

Alexandre est directeur artistique à La Fabrique des Idées, un collectif qui regroupe des créatifs travaillant notamment avec le milieu de la restauration et de la musique : **“ On fait de la photo, de la vidéo, des sites internet et de l'événementiel ”**, précise Alexandre. En tant que directeur

artistique, il assure la cohérence globale de chaque projet sur le plan visuel mais aussi sensoriel, autour d'une histoire qui va servir de fil conducteur. Si Alexandre s'épanouit autant, c'est parce qu'il rencontre chaque jour des gens passionnés et passionnants. Son goût pour la direction

artistique, il l'a aiguisé au cours d'un voyage en auto-stop de 10 000 kilomètres à travers l'Europe.

Il s'est nourri des parcours singuliers des personnes rencontrées et a eu envie de raconter ses histoires lui aussi.

“ Je souhaite faire partie de ceux qui bougent, qui participent à la transition ! ”

affirme Alexandre. Au cours de son périple, il a également développé une qualité primordiale : l'écoute. Car si le processus créatif du directeur artistique est important, il doit être mis au service de ses clients, afin de créer des projets qui leur ressemblent.

Cette quête de sens et de vérité, Alexandre l'applique tous les jours dans son métier : **“ Quand on se lance dans un projet pour de bonnes raisons, on est plus inspiré et nos clients sont davantage satisfaits, il y a un effet boule de neige. ”**

“ À Digital Campus, j'ai rencontré des intervenants qui m'ont inspiré. ”

Pendant son cursus à Digital Campus, Alexandre a fait la connaissance d'un professeur qui l'a initié à la création graphique, **“ un super dessinateur, passionné par la bande dessinée qui m'a donné envie de monter des univers de A à Z ”**. Il se souvient également d'un intervenant en stratégie de communication qui lui a appris à mettre en place des stratégies globales et structurées, **“ cette méthodologie m'aide beaucoup dans mon métier ”**.

Mais si Alexandre salue la qualité de l'enseignement à Digital Campus, il souligne également l'importance de développer sa propre créativité et sa culture artistique personnelle.

Designer·euse graphique

Le designer graphique est un créatif sollicité pour élaborer des solutions de communication visuelle, notamment dans le cadre de campagnes publicitaires, de création ou modification de logo, de réalisation de brochures, de site internet... Le designer graphique doit maîtriser les logiciels de création graphique.

41 000€/an



De 30 000€ (junior) à 41 000€ (senior) brut par an.

60%

Des designers graphiques travaillent dans des entreprises de moins de 50 salariés.



46%



54%

SA PERSONNALITÉ

- Curieux et ouvert d'esprit, le designer graphique puise son inspiration dans son environnement et sa culture générale qu'il ne cesse d'enrichir.
- Artiste, il maîtrise le dessin et les codes visuels (langage des couleurs, typos, etc).
- Technique, c'est un pro des logiciels de création graphique, Photoshop, Illustrator, Acrobat, etc.
- Bon communicant, il s'adapte aux commandes tout en impulsant les nouvelles tendances.
- Fiable, il sait respecter les délais de livraison.


SES MISSIONS PRINCIPALES

 40%
Créer, adapter ou interpréter des illustrations.

 25%
Élaborer un univers visuel conforme à la charte graphique.

 15%
Mise en page et réalisation de pré-maquettes.

 10%
Édition de maquettes ou suivi si la tâche est sous-traitée.

 10%
Montage de la page à l'écran, à la photogravure, à la numérisation. Flashage, réalisation des films et des épreuves, suivi de l'impression.

COMMENT ON Y ARRIVE ?

Afin de devenir designer graphique, le [Bachelor Chef de Projet Digital](#) spécialisé en UI Design vous permettra d'acquérir les compétences nécessaires. Le [Mastère Direction Artistique Digitale](#) perfectionnera vos connaissances et vous donnera l'expérience nécessaire pour entrer dans le monde professionnel.

ET APRÈS ?

Avec de l'expérience, le designer graphique peut encadrer une équipe. Il peut ensuite devenir directeur artistique. Ils sont aussi de plus en plus nombreux à se mettre à leur compte.



Yohan Leao
Graphiste freelance
 Diplômé Digital Campus
 Promotion 2017

“ Je me suis pris au jeu du métier de graphiste car on n'en fait jamais le tour. ”

Yohan est graphiste freelance depuis trois ans. Spécialisé dans la 2D, il dessine sur un ordinateur ou une tablette, comme le ferait un peintre sur sa toile. Son moteur au quotidien ? Mettre son travail au service des projets afin de les valoriser. Dans le monde très visuel dans lequel nous évoluons, la mise

en lumière des contenus image et texte passe par le graphisme. **“ Et le graphisme n'a pas de limites ! ”** souligne-t-il. Cette discipline offre en effet toute une palette de possibilités : le design statique en 2D ou 3D, mais aussi l'animation pour créer des vidéos et faire ce que l'on appelle du motion design.

Et comme tout évolue très vite dans ce métier, il est important de toujours cultiver sa curiosité. Si Yohan est passionné, graphiste n'est pas la carrière qu'il avait imaginé embrasser.

Enfant, il rêvait de devenir avocat. Et c'est pendant ses études de Droit, alors que Yohan passait son temps en amphithéâtre à dessiner, que ses copains l'ont encouragé à se lancer. Voilà comment sa passion l'a rattrapé.

N'ayant pas osé le faire avant, Yohan sait aujourd'hui combien il est important de s'écouter : **“ Si tu as le moindre doute sur le fait que le graphisme pourrait t'intéresser, c'est que ça t'intéresse déjà et tu devrais tenter le coup. ”**

Car c'est un nombre infini d'idées qui vont fuser, et d'opportunités qui vont se succéder.

Après quatre années

d'alternance durant lesquelles il a pu faire ses preuves, Yohan n'a eu aucun mal à trouver des clients une fois diplômé.

Lorsqu'il évoque son expérience à Digital Campus, il vante les compétences des intervenants choisis par l'École, **“ les meilleurs ”** selon lui, et salue leurs qualités humaines : **“ proches de toi, compréhensifs et qui s'adressent à toi comme à un professionnel en devenir ”.**

Yohan se souvient de l'ambiance fraternelle qui régnait entre camarades mais aussi entre étudiants et intervenants. Et près de trois ans après, il est toujours en contact avec les personnes rencontrées à Digital Campus. Pour lui, **“ ce sont les gens qui rendent l'expérience incroyable ! ”**

Monteur·euse Vidéo

Le monteur vidéo suit le script pour enchaîner les rushes de tournage. Il sélectionne les meilleures prises et les assemble. Il est aussi en charge de l'habillage des images et de l'incrustation des effets spéciaux. Il synchronise le son direct et crée les bruits de fond. Il donne le tempo de la vidéo web (souvent des formats courts et percutants). Enfin, il va exporter le produit fini vers des supports multiples.

SA PERSONNALITÉ

- Artiste, le monteur vidéo sait apprécier la qualité et l'esthétisme des images et a une bonne culture musicale.
- Technique, il maîtrise les logiciels de montage son et images, il numérise les rushes et sait restaurer une vidéo de façon traditionnelle ou numérique.
- Créatif, il conçoit les effets spéciaux, les bruits de fond et peut être amené à composer tout l'environnement sonore.
- Rigoureux, il suit le script et respecte les directives du réalisateur. Il respecte les délais.
- Minutieux, son attention aux détails lui permet de donner de la cohérence à la vidéo et d'éviter les erreurs visibles.

SES MISSIONS PRINCIPALES

- 30%
Création de séquences et 1er montage.
- 30%
Ajout de titres, d'effets de transition, d'effets spéciaux.
- 15%
Importation et organisation du contenu multimedia : rushes, photos, fichiers audio.
- 15%
Configuration du projet, étude du script, définition des paramètres.
- 10%
Exportation de la vidéo selon les formats choisis.

37 000€/an



De 27 000€ (junior) à
37 000€ (senior) brut
par an.

73%

Des monteurs vidéo sont
des intermittents du
spectacle.



49%



51%

COMMENT ON Y ARRIVE ?

Afin de devenir monteur vidéo, le [Bachelor Chef de Projet Digital](#) spécialisé en Web Marketing vous permettra d'acquérir les compétences nécessaires. Le [Mastère Digital Marketing et Brand Content](#) perfectionnera vos connaissances et vous donnera l'expérience nécessaire pour entrer dans le monde professionnel.

ET APRÈS ?

Le monteur vidéo pourra évoluer sur un poste de chef monteur ou réalisateur.



Robin Welschinger

Réalisateur et monteur vidéo
freelance

Diplômé Digital Campus
Promotion 2017

**“ Je suis tellement passionné
par mon métier que je n’ai pas
l’impression de travailler. ”**

Robin est réalisateur et monteur freelance. Depuis trois ans, il accompagne ses clients dans la création de leurs projets de communication vidéo. Il est présent à toutes les étapes, de la conception à la post-production, en passant par l’écriture de scénario, la réalisation,

la production et le montage. Robin est tellement passionné par son métier qu’il n’a pas l’impression de travailler : **“ J’apprends tous les jours en côtoyant une multitude d’entreprises et de problématiques dans des univers différents comme la cosmétique, l’industrie ou l’éducation. ”**

Son activité lui permet également de voyager et de travailler dans des endroits exceptionnels.

Ce métier qu’il aime tant, Robin a compris qu’il était fait pour lui lors de son stage de 3ème année quand il étudiait à Digital Campus. Il avait pourtant découvert la vidéo très jeune, intéressé par le cinéma et la création en général...

Lorsqu’il réalisait ses premiers montages pour des amis, il n’imaginait pas qu’il pourrait être rémunéré pour cette activité. Aujourd’hui, il continue de cultiver sa curiosité, car c’est une qualité essentielle pour exercer ce métier : **“ Il faut regarder des films, essayer de voir comment ils sont faits, comprendre l’écriture derrière les messages. ”**

Et s’il avait un conseil à donner à quelqu’un souhaitant se lancer : **“ Il faut pratiquer. On ne peut pas être un**

bon vidéaste du jour au lendemain, il faut pratiquer et s’amuser. ”

“ Au-delà de la technique, on apprend à réaliser des projets. ”

Lorsqu’il évoque son cursus chez Digital Campus, Robin salue l’aspect professionnalisant de la formation. En plus d’apprendre à utiliser les logiciels, **“ on réalise des projets, et c’est le plus important dans mon métier ”** souligne-t-il. Il retient également l’aspect collaboratif prédominant dans la conduite de ces projets : **“ J’ai appris à travailler en équipe. ”**

Mais le souvenir qui a le plus marqué Robin à Digital Campus est son stage de 3ème année. Car c’est à ce moment qu’il a compris qu’il voulait faire ce métier, **“ un métier que j’exerce depuis trois ans et dans lequel je m’épanouis. ”**

UX Designer·euse

L'UX design est une étape de la conception des interfaces web, des applications, des objets connectés, centrée sur l'utilisateur (User Experience). Ergonome Web, l'UX designer rend une interface accessible, intuitive, facile à prendre en main, ainsi qu'efficace. Il intègre du storytelling pour créer de la cohérence et de l'émotion. Son approche est donc stratégique.

42 000€/an



De 31 000€ (junior) à
42 000€ (senior) brut
par an.

53%

Des UX designers
travaillent en agence.



60%



40%

SA PERSONNALITÉ

- Empathique, l'UX designer sait comprendre les besoins du client et se mettre à la place des utilisateurs.
- Technique, il possède de solides compétences en maîtrise de l'architecture de l'information et du design d'interaction.
- Intuitif, il a aussi de bonnes notions en marketing et stratégie de communication digitale.
- Créatif, il conçoit des solutions innovantes.
- Constant, il maintient une veille sur les tendances créatives et les nouvelles technologies.

COMMENT ON Y ARRIVE ?

Afin de devenir UX designer, le [Bachelor Chef de Projet Digital](#) spécialisé en UX Design vous permettra d'acquérir les compétences nécessaires. Le [Mastère UX Design](#) perfectionnera vos connaissances et vous donnera l'expérience nécessaire pour entrer dans le monde professionnel.

ET APRÈS ?

Un UX designer peut devenir chef de projet web ou encore directeur artistique après quelques années d'expérience.

SES MISSIONS PRINCIPALES

40%
Définition de scénarios et de parcours utilisateurs adaptés.

30%
Création des wireframes en collaboration avec l'UI designer.

20%
Recherches sur le ressenti utilisateur (sondages, interviews, eye-tracking, etc).

10%
Gestion client/équipe.

© Laura Almeida



Laura Almeida UX/UI Designeuse chez Canal+

Diplômée Digital Campus
Promotion 2018

“ J’ai découvert ce métier en dernière année de Bachelor et j’ai eu un déclic. ”

Laura exerce son métier d’UX/UI designer chez Canal+ depuis un an. Le cœur de son activité consiste à comprendre les utilisateurs (d’un site internet ou d’une application) afin de leur offrir la réponse digitale la plus adaptée. Laura aime être confrontée à un problème et devoir apporter une solution.

Mais ce qu’elle préfère, c’est le contact avec les utilisateurs, car ce sont souvent eux qui vont ouvrir la voie et permettre à l’UX/UI designer de créer l’outil qui correspondra à leurs attentes. Sa récompense ? Lorsque l’application ou le site internet génère des clics et qu’elle sait qu’elle a trouvé la meilleure solution

pour eux. Au-delà des compétences techniques indispensables à cette profession, être UX/UI designer exige des qualités d’écoute et une grande capacité d’adaptation.

Dans sa vie de tous les jours, cela a permis à Laura d’être plus ouverte et d’apprendre à se mettre à la place des autres. Ce métier qui la passionne, elle l’a découvert à Digital Campus.

Partie pour embrasser une carrière de graphiste, elle a eu en déclic en dernière année de Bachelor, lorsqu’il a fallu se spécialiser : **“ Trouver une solution design, faire des maquettes, proposer des solutions digitales et physiques, c’est ça qui va faire la différence... ”**

Et si l’UX/UI design est encore trop méconnu des entreprises, il génère de nombreuses opportunités car il couvre tous les

domaines (les transports, les médias...)

“Le plus de Digital Campus ? La gestion de projet.”

Laura avoue avoir adoré ses trois années à Digital Campus et notamment les compétitions au cours desquelles les étudiants montent un projet de A à Z, de l’ébauche de l’idée à sa promotion.

Laura se souvient, émue, de sa dernière compétition, des nuits blanches à travailler, un mois et demi passé à l’école mais surtout de l’ambiance qui régnait dans l’équipe : **“ On porte un projet qui nous tient à cœur, les intervenants nous répondent même à 2h du matin si ça ne va pas, si on a des doutes... ”**

Et puis, c’est déjà le rush, la dernière ligne droite avant le jour J et la présentation orale... Un souvenir incroyable pour Laura.

UI Designer·euse

L'UI designer conçoit des interfaces utilisateurs pour des sites internet, des applications mobiles ou des logiciels dont il va ainsi assurer la cohérence et l'ergonomie. Spécialisé dans la conception graphique, il est multifonctions : architecture de l'information, design de l'information, design de l'interaction, design d'expérience utilisateur, etc. Depuis la charte graphique jusqu'au contrôle quotidien, il gère le fonctionnement des interfaces.

42 000€/an



De 31 000€ (junior) à
42 000€ (senior) brut
par an.

61%

Des UI designers
travaillent à Paris.



60%



40%

SA PERSONNALITÉ

- Créatif, l'UI designer est doté d'un sens artistique développé. Il définit l'esthétisme de l'interface.
- Innovant, il est toujours à la recherche de nouvelles fonctionnalités, de nouvelles tendances.
- Doté du sens de l'observation, il cerne le profil utilisateur et pratique le benchmarking fonctionnel.
- Fêru de sociologie et psychologie, il conçoit des interfaces pertinentes et ciblées.
- Il aime travailler en équipe, avec l'UX manager et les designers.

COMMENT ON Y ARRIVE ?

Afin de devenir UI designer, le [Bachelor Chef de Projet Digital](#) spécialisé en UI Design vous permettra d'acquérir les compétences nécessaires. Le [Mastère Direction Artistique Digitale](#) perfectionnera vos connaissances et vous donnera l'expérience nécessaire pour entrer dans le monde professionnel.

ET APRÈS ?

La plupart du temps, l'UI designer travaille en agence (web, communication, design, etc.), mais il peut aussi être employé d'une grande entreprise ou d'une startup. Les évolutions de carrière pour ce métier peuvent être directeur artistique, directeur créatif, responsable marketing digital ou responsable de projet web.

SES MISSIONS PRINCIPALES

- 40%
Conception de la charte graphique, création de maquettes, mockups et wireframing.
- 20%
Étude de l'utilisation client et du profil type d'utilisateur.
- 20%
Prototypage fonctionnel.
- 10%
Contrôle de qualité et pertinence des contenus.
- 10%
Tests, mapping d'expérience.

Motion Designer·euse

Le motion design est l'art de donner vie à des éléments graphiques sur internet, à la TV, dans des clips musicaux, etc. Le motion designer crée des contenus graphiques en intégrant à la fois des vidéos, de l'animation 2D/3D, du son, de la typographie... Il est considéré comme un graphiste polyvalent puisque ces compétences vont de l'animation 2D au montage vidéo en passant par les effets spéciaux.

SA PERSONNALITÉ

- Créatif, le motion designer est doté d'une grande sensibilité artistique. Il a aussi le sens du rythme et du mouvement.
- Technique, il maîtrise les logiciels Photoshop, Illustrator, After Effects, Flash, mais aussi d'autres tels que Premiere Pro, 3dsMax, etc.
- Curieux, il maintient une veille constante sur les tendances créatives et les nouvelles technologies/logiciels.
- Ouvert, il comprend les attentes des clients et sait travailler en équipe.
- Sa maîtrise de l'anglais est un plus pour travailler avec des équipes internationales.

SES MISSIONS PRINCIPALES

60%
Travail sur le rendu des images, montage, étalonnage, encodage, transition, conception des mouvements.

20%
Présentation de moodboards (planches tendances).

20%
Élaboration du storyboard.

43 000€/an



De 31 000€ (junior) à 43 000€ (senior) brut par an.

100%

Des motion designers trouvent un emploi en moins de 3 mois.



57%



43%

COMMENT ON Y ARRIVE ?

Afin de devenir motion designer, le [Bachelor Chef de Projet Digital](#) spécialisé en Motion Design vous permettra d'acquérir les compétences nécessaires. Le [Mastère Direction Artistique Digitale](#) perfectionnera vos connaissances et vous donnera l'expérience nécessaire pour entrer dans le monde professionnel.

ET APRÈS ?

Avec de l'expérience, le motion designer peut devenir chef de projet et encadrer une équipe. Il peut ensuite devenir directeur artistique. Notons qu'ils sont de plus en plus nombreux à travailler en freelance.

Vidéaste Web

Le vidéaste web est un concepteur et réalisateur de contenus vidéo, Web TV et rich media. Ce professionnel dispose d'une double compétence : intégrateur de site web et producteur de contenu vidéo. Il suit le projet depuis sa conception jusqu'à la mise en ligne en passant par la pré-production, le tournage et la post-production.

37 000€/an



De 27 000€(junior) à 37 000€ (senior) brut par an. Certains choisissent le statut d'intermittent ou freelance.

54%

Des vidéastes web travaillent en agence.



64%



36%

SA PERSONNALITÉ

- Bon communicant, le vidéaste web a le sens de l'écoute, il comprend les attentes du client.
- Polyvalent, il maîtrise, outre les techniques de production audiovisuelle, le web design, le marketing digital et le développement web.
- Créatif, il écrit le scénario, s'occupe des décors, ajoute de la musique, crée des animations, etc.
- Cultivé, il connaît les thématiques du droit d'auteur, droit du cinéma.
- Fiable, il sait respecter l'identité visuelle du client, le budget et les délais convenus.

SES MISSIONS PRINCIPALES

40%
Post-prod : dérush, étalonnage, musique, animations, effets spéciaux.

20%
Pré-prod : découpage technique, décors, plan de travail (storyboard).

20%
Production : tournage, gestion du son et des lumières.

10%
Entretiens client, rédaction du scénario.

10%
Intégration et/ou mise en ligne.

COMMENT ON Y ARRIVE ?

Afin de devenir vidéaste web, le [Bachelor Chef de Projet Digital](#) spécialisé en [Web Marketing](#) vous permettra d'acquérir les compétences nécessaires. Le [Mastère Digital Marketing et Brand Content](#) perfectionnera vos connaissances et vous donnera l'expérience nécessaire pour entrer dans le monde professionnel.

ET APRÈS ?

Le vidéaste web peut devenir responsable de production, producteur ou réalisateur.

Web Designer·euse

Le web designer conçoit et réalise l'identité visuelle d'un site internet, mais aussi son architecture interactionnelle, l'organisation des pages, l'arborescence et la navigation afin de faciliter l'expérience utilisateur. Il doit donc avoir des compétences techniques solides et maîtriser différents outils graphiques et langages, ainsi que les règles de typologie et d'ergonomie.

SA PERSONNALITÉ

- Créatif, le web designer a des compétences artistiques.
- Technique, il maîtrise les outils de programmation et les logiciels de développement web, ainsi que les outils de création graphique et multimedia.
- Pragmatique, il tient compte des contraintes spécifiques du web en termes d'ergonomie, d'usage et d'accessibilité.
- Ouvert, il comprend les attentes des clients et sait travailler en équipe.
- Constant, il maintient une veille sur les tendances créatives et les nouvelles technologies.

38 000€/an



De 29 000€ (junior) à 38 000€ (senior) brut par an.

73%

Des web designer sont d'anciens graphistes



57%



43%

SES MISSIONS PRINCIPALES

- 30% Définition de la charte graphique et du cahier des charges.
- 25% Conception de moodboards et storyboards.
- 20% Création d'éléments visuels (illustrations, bannières, animations Flash...).
- 15% Mise à jour et suivi de sites.
- 10% Brief des prestataires (concepteur multimedia spécialisé, sound designer, etc.).

COMMENT ON Y ARRIVE ?

Afin de devenir web designer, le [Bachelor Chef de Projet Digital](#) spécialisé en UI Design vous permettra d'acquérir les compétences nécessaires. Le [Mastère Direction Artistique Digitale](#) perfectionnera vos connaissances et vous donnera l'expérience nécessaire pour entrer dans le monde professionnel.

ET APRÈS ?

Un web designer peut par la suite devenir chef d'édition, chef de projet, directeur artistique ou directeur de la création. Certains se spécialisent et deviennent experts dans un domaine du web particulier.

Remerciements

Pour cette première édition du **Guide des métiers du Digital** nous souhaitons avant tout remercier tous les anciens étudiants Digital Campus qui ont accepté de nous partager leurs expériences, nous permettant ainsi de vous offrir un guide plus complet mais également d'apporter une dimension humaine aux métiers détaillés au fil des pages.

Nous remercions également les parrains des Labs Digital Campus qui nous livrent ici leurs précieuses visions et nous accompagnent tout au long de l'année.

Enfin nous souhaitons également citer les sources nous ayant permis la construction de ce guide très complet, experts du recrutement, du digital, de l'enseignement ou des formations (liste non exhaustive) : l'Apec, Blue Search Conseil, Welcome To The Jungle, Page Personnel, Clémentine Jobs, Pôle emploi, le groupe Cegos, le CIDJ, Le Parisien Étudiant, l'Onisep, Studyrama, Diplomeo, Digischool...

DIGITAL CAMPUS PARIS*

paris@digital-campus.fr

DIGITAL CAMPUS RENNES*

rennes@digital-campus.fr

DIGITAL CAMPUS TOULOUSE*

toulouse@digital-campus.fr

DIGITAL CAMPUS DAKAR**

ismdigitalcampus@ism.edu.sn

DIGITAL CAMPUS LA RÉUNION*

conseil@campus-reunion.com

DIGITAL CAMPUS AIX*

aix@digital-campus.fr

DIGITAL CAMPUS BORDEAUX*

bordeaux@digital-campus.fr

DIGITAL CAMPUS LYON*

lyon@digital-campus.fr

DIGITAL CAMPUS MONTPELLIER*

montpellier@digital-campus.fr

DIGITAL CAMPUS NANTES*

nantes@digital-campus.fr