

Manager de la communication

RNCP35249 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	320p
Formacode(s)	46354
Code(s) ROME	E1402, E1401, E1103
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	10/02/2021
Date d'échéance	10/02/2023

Certificateur(s)

GRUPE EDH SAS · SIRET : 38122405400019

EFAP RHONE-ALPES SAS · SIRET : 50951686000020

EFAP LILLE-EUROPE SAS · SIRET : 50957859700023

EFAP-ICART AQUITAINE SAS · SIRET : 50952954100013

EFAP PARIS MBA · SIRET : 85295362900015

<https://www.efap.com/>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

La certification professionnelle "Manager de la communication" répond aux besoins en compétences du secteur de la communication

et repose sur les caractéristiques suivantes :

- Très bonne connaissance du secteur, du positionnement de l'entreprise et de ses produits
- Parfaite connaissance du fonctionnement interne de l'entreprise afin d'être en mesure de travailler avec les directions fonctionnelles
- Maîtrise des différents aspects de la communication (corporate, externe, interne, RP, ...) et de leurs impératifs
- Très bonne culture digitale (publicité web et mobile, outils collaboratifs, individu média, ...) et commerciale (marketing direct, CRM, produit...)
- Capacité à nouer des relations et des partenariats en interne comme en externe à l'entreprise (acteurs institutionnels, dirigeants d'entreprises...)
- Aptitude au management d'activités et à la définition d'une stratégie à moyen et long terme
- Expérience de l'encadrement d'équipe en mode hiérarchique, fonctionnel et/ou matriciel
- Maîtrise des principaux logiciels bureautiques (tableur, traitement de texte...), de graphisme et de retouche photo (Photoshop, InDesign...) ou de publication de contenu sur le web (logiciels CMS...)
- Connaissances du management des prestataires de la communication (agences de communication, médias, sociétés d'imprimerie...)
- Aisance rédactionnelle et orale, base de l'activité quotidienne de cette fonction

Source : cadres.apec.fr

ACTIVITÉS VISÉES

Les managers de la communication sont présents dans tous les secteurs d'activité (industrie, services, culture, médias, ...), dans tous types d'organisations et d'agences.

Ce professionnel exerce dans les grandes entreprises mais également dans les PME/TPE et en agences de

communication (pour le compte de clients).

Quel que soit le contexte, la mission et les enjeux sont identiques : élaborer, piloter et superviser la communication interne et externe de l'entreprise/institution.

COMPÉTENCES ATTESTÉES

- Proposer la stratégie de communication à mettre en œuvre au sein de son entreprise ou de l'entreprise cliente en prenant en compte son projet managérial, son diagnostic contextuel et les enjeux macro économiques, juridiques, voire géostratégiques.
- Mettre en œuvre les stratégies de communication : communication d'influence, de proximité (par exemple au moment de l'achat), personnelle, à distance, interne, interprofessionnelle (B to B) adaptées aux cibles visées, en veillant à la cohérence globale avec la politique et les valeurs de l'entreprise.
- Présenter et défendre son budget de communication auprès de la direction ou de son commanditaire en justifiant les dépenses.
- Piloter la répartition du budget en fonction des besoins de chaque entité de l'entreprise et suivre les dépenses pour prendre des mesures correctives en temps réel si nécessaire.
- Piloter et superviser la mise en œuvre des plans de communication en y affectant les ressources humaines et logistiques nécessaires pour atteindre les objectifs fixés par la direction générale et le marketing de son entreprise ou du client.
- Réagir en temps réel en cas d'incident dans le déroulement d'une campagne de communication en prenant toutes les mesures adéquates.
- Stimuler les équipes pour favoriser la mise en œuvre d'outils numériques de dernière génération et la prise en compte des tendances au fur et à mesure qu'elles émergent.
- Veiller en permanence à la cohérence et au respect de l'image et de l'éthique de l'entreprise véhiculées au travers des messages, supports et événements (showrooms, stands salons, etc.).
- Manager les équipes de la fonction communication en les fédérant autour de projets communs et en valorisant les compétences de chacun en vue d'assurer le succès de la stratégie de communication et, plus globalement, de la politique de l'entreprise.
- Engager l'entreprise auprès des prestataires et suivre l'exécution des contrats de prestations en veillant à préserver les intérêts à long terme de l'entreprise.
- Être le porte parole de l'entreprise en toutes circonstances, en diffusant l'éthique et en assurant la représentation publique.
- Gérer une situation de crise en organisant et supervisant les actions spécifiques à mettre en œuvre afin d'en limiter les effets négatifs.
- S'assurer du développement d'une agence conseil en communication en mettant en place des actions de conquête puis de fidélisation de la clientèle.

Blocs de compétences

RNCP35249BC01 — Élaborer une stratégie de communication

LISTE DE COMPÉTENCES

- Compétence 1 - Réaliser un diagnostic/audit externe de la situation de l'entreprise pour déterminer les enjeux. (benchmark, analyse du marché, du contexte sectoriel et concurrentiel, enjeux macro-économiques et juridiques). Pour le diagnostic interne (recueil des informations internes stratégiques en lien avec le développement de l'entreprise : gouvernance, projet d'entreprise, ...).
- Compétence 2 - Déterminer les objectifs qualitatifs et quantitatifs de la stratégie de communication, valider les indicateurs de performance.
- Compétence 3 - Analyser les cibles (B2B/B2C) pour conceptualiser les « personas marketing » auxquelles s'adressera la stratégie de communication.
- Compétence 4 - Concevoir le ou les axes de communication (messages et concepts créatifs).

MODALITÉS D'ÉVALUATION

« La Battle » :

Situation professionnelle reconstituée ou réelle

Choix d'un annonceur réel qui soumet un brief aux groupes. Après avoir posé un diagnostic à partir des problématiques réelles et plurielles d'une organisation (digitale, événementielle, relations médias, marketing, communication interne, ...), les candidats doivent élaborer une stratégie de communication globale, proposer des

préconisations opérationnelles en phase avec l'analyse. Assurer la réalisation graphique, digitale, media. Piloter les coûts de l'opération.

L'épreuve est collective, les groupes composés aléatoirement de 4 personnes au maximum pour favoriser la situation réelle d'une petite agence ou d'une direction de la communication.

La gestion de ce projet se fait en autonomie et en un temps limité à 5 jours consécutifs.

Livrables remis à l'annonceur et au jury.

L'évaluation est composé d'un écrit et d'un oral.

DOSSIER ECRIT

Diagnostic

Stratégie et plan de communication

Recommandation globale (« reco »)

Simulation des outils opérationnels

Justification des choix créatifs

SOUTENANCE ORALE

Support de présentation orale

Exemples de « Battle » : Michel & Augustin, Disney France, Fondation Good Planet, Radio Nova, Mazars, Groupon, Getty Images, ...

RNCP35249BC02 — Piloter la mise en oeuvre de la stratégie de communication

LISTE DE COMPÉTENCES

- Compétence 1 - Traduire la stratégie de communication globale proposée puis validée en plan d'actions opérationnelles (définition du budget, du planning et des moyens nécessaires au déploiement de la stratégie).
- Compétence 2 - Concevoir les outils opérationnels et supports de communication, maîtriser les logiciels graphiques nécessaires (exemples : communiqués de presse, plaquettes, catalogues, affiches, flyers, spots radio, télévision et web, emailing, notes internes, dossiers de presse, opérations de sponsoring, sites internet, applications, jeux concours, événements, opération de street marketing etc).
- Compétence 3 - Piloter et superviser la mise en œuvre des plans de communication en mobilisant les ressources humaines et logistiques nécessaires pour atteindre les objectifs fixés.- Réagir en temps réel en cas d'incident dans le déroulement de la mise en œuvre de la stratégie de communication en étant capable de prendre les mesures adéquates.
- Compétence 4 - Assurer le suivi du déploiement de la stratégie (respect du budget, du planning et suivi des indicateurs de performance). Suivre les écarts par rapport au budget prévisionnel fixé, adapter le budget si besoin.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

« Projet consultant junior » :

En situation réelle dans une entreprise, une agence, une institution, l'objectif du projet consultant junior est d'inviter les candidats à travailler sur un cas concret d'entreprise.

Le projet commence par une sélection des entreprises qui souhaitent participer à l'exercice. Les briefs des différentes entreprises sont proposés aux candidats qui émettent leurs souhaits et exposent leurs compétences et motivations pour travailler sur le sujet de leur choix. La Direction pédagogique répartit les candidats par groupe de consultants, leurs savoirs être et savoirs faire, la dynamique de groupe. Les candidats ainsi répartis entrent alors directement en relation avec le contact référent dans l'entreprise. Ils établissent ensemble un rétro-planning (comprenant études, cahier des charges, réalisation, ..., selon les besoins de la mission). Le référent dans l'entreprise effectuera un coaching régulier des candidats tout au long de leur mission. Les livrables sont définis en commun accord par l'entreprise et les étudiants en fonction du projet et des objectifs.

L'enjeu est de mettre en œuvre une stratégie de communication et la déployer opérationnellement. Ils dédient une journée par semaine à une mission de conseil opérationnel, ce qui représente une douzaine de jours consultant-junior par candidat.

Le travail des candidats doit faire l'objet d'une évaluation dont la forme est à la discrétion de l'entreprise (rapport, soutenance devant un board, ...).

RNCP35249BC03 — Assurer le management d'équipes internes/externes

LISTE DE COMPÉTENCES

- Compétence 1 - Manager les équipes de la fonction communication en les fédérant autour de projets communs et en valorisant les projets de chacun(e) en vue d'assurer le succès de la stratégie de communication, et, plus globalement, de la politique de l'entreprise ou du client : définition des profils de poste et des compétences,

coordination et animation des équipes, identification et déploiement des bonnes pratiques, motivation et fédération des équipes, organisation de sessions de formation aux NTIC. Animer et encadrer des équipes de chargés de communication plus ou moins étoffées et spécialisées. Valider les choix de recrutement de cadres et favoriser le développement des compétences au sein des équipes (formation, mobilité interne...).

- Compétence 2 - Piloter les relations avec les prestataires : négocier et suivre l'exécution des contrats en veillant à préserver les intérêts à long terme de l'entreprise.
- Compétence 3 - Superviser les relations avec les prestataires externes : conception et validation des cahiers des charges, fidélisation des meilleurs prestataires, gestion des contentieux.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Rapport de mission et soutenance :

Le rapport de mission porte sur une expérience professionnelle d'encadrement et management d'équipes réalisée au cours de la formation. Un suivi de ce rapport de mission est organisé par un référent école tout au long de l'année.

Le rapport de mission permet au jury de valider la mise en oeuvre opérationnelle des compétences en mobilisant les connaissances, les savoirs être, les savoirs faire dans un contexte plus ou moins complexe en communication et management.

Face à un jury composé de professionnels de la communication et du management, les candidats démontrent comment ils ont mobilisés leurs compétences pour atteindre l'objectif des missions qui leur ont été confiées par l'entreprise, l'agence ou l'institution.

RNCP35249BC04 — Gérer l'image et la réputation de l'entreprise

LISTE DE COMPÉTENCES

- Compétence 1 - Gérer les relations publiques de l'entreprise : relations presse et médias, relations institutionnelles, animation et gestion des réseaux d'alliés. Veiller à la cohérence de l'image de l'entreprise sur l'ensemble des déclinaisons de la communication, des supports print et web ou des événements. Rechercher des moyens, réseaux ou actions permettant d'assurer la visibilité de l'entreprise au sein de son environnement - Gérer la e-réputation et e-influence de l'entreprise.
- Compétence 2 - Gérer une situation de crise en organisant et en supervisant les actions spécifiques à mettre en oeuvre afin d'en limiter les effets négatifs : analyse de la situation avec la direction générale, mise en place d'une cellule de crise et préparation à la prise de parole (média training et argumentaires), création d'outils spécifiques (internet, lignes téléphoniques sécurisées, ...) et gestion du stress en synergie avec les ressources humaines et la direction générale.
- Compétence 3 - Gestion et diffusion de l'image de l'entreprise (définition des indicateurs d'analyse et d'évaluation de la perception de l'entreprise ; choix et justification de la charte graphique de l'entreprise, veille du respect des valeurs et de l'image de l'entreprise, contrôle des messages sortants, rédaction de la charte éthique de l'entreprise). Assurer une veille médias sur les retombées dans la presse, concernant l'entreprise.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

« Serious Game : Une nuit pour gérer la crise »

Le temps d'une nuit, les candidats réunis en groupe de travail sont mis en situation de communication de crise. L'objectif de cette mise en situation est autant de faire réagir les candidats dans le contexte spécifique d'une crise (stress, surplus d'informations, demande de réactions, ...) que sur le contenu de la stratégie à déployer pour assurer la stabilité de l'entreprise, des collaborateurs, des investisseurs, des partenaires.

Ils doivent gérer la stratégie d'une entreprise fictive faisant face à une situation critique :

- mise en place d'une cellule de crise, et des outils d'alertes et de veille (presse, web, ...)
- mobilisation de l'interne
- conception des messages et déploiement en éléments de langage
- mobilisation des parties prenantes et gestion de la relation avec les médias et les journalistes
- prise de parole en public et dans les médias .

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

La stratégie de communication est un élément indispensable pour toute entreprise qui souhaite se faire connaître ou faire connaître ses produits et ses services.

Aussi les Managers de la communication sont-ils présents :

- dans tous les secteurs d'activité (industrie, services, culture, médias, ...)
- dans tous types d'organisations :
 - Entreprises privées : Grands groupes, PME/TPE
 - Entreprises publiques
 - Ministères, collectivités, grandes administrations
 - Associations, fondations (de taille significative)
- et dans tous types d'agences :
 - Agence médias
 - Agences de conseil en communication généraliste ou spécialisées (dans le digital, en communication de crise, en plate-forme de marque, en publicité, en relations presse, en influence, ...)

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Les métiers de la communication sont des métiers de partage et d'échange au coeur de la stratégie d'entreprise. Ils créent du lien et permettent de concilier métier et passion.

L'épanouissement est moteur de performance de chaque professionnel de la communication qui met tout en oeuvre pour fédérer, convaincre et transmettre :

- Chef de projet événementiel
- Attaché de presse
- Responsable des relations médias/relations presse
- Media Planner
- Chef de publicité
- Directeur de clientèle
- Webmarketeur
- Digital storyteller

RÉGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

Néant

Marché du travail

Indicateurs au niveau des familles professionnelles (FAP) des métiers visés, agrégés au niveau national — France Travail / DARES (open data).

Tension de recrutement (DARES 2024)	Très faible (1/5)
Facteurs principaux	Non-durabilité de l'emploi, Non-attractivité salariale
Salaire médian (mensuel)	2 428 €
Familles professionnelles (FAP)	U0X80 — Assistants de la communication · tension 1/5 (Très faible) U0X90 — Cadres de la communication · tension 1/5 (Très faible)
Projets de recrutement (BMO 2026)	5 346
Jugés difficiles à recruter	21 %
Emplois saisonniers	21 %
Familles professionnelles (FAP)	U0X80 — Assistants de la communication U0X90 — Cadres de la communication

Voies d'accès

MODALITÉS D'ACCÈS

Formation initiale, Formation continue, Contrat de professionnalisation, VAE

COMPOSITION DU JURY — FORMATION INITIALE

Membres de l'institution :

- Le Directeur des Écoles et 2 représentants des co-certificateurs.

Membres extérieurs à l'institution :

- un Directeur de la communication
- un Directeur d'agence
- un représentant d'une organisation professionnelle

COMPOSITION DU JURY — FORMATION CONTINUE, CONTRAT DE PROFESSIONNALISATION, VAE

Membres de l'institution :

- Le Directeur des Écoles et 2 représentants des co-certificateurs.

Membres extérieurs à l'institution :

- un Directeur de la communication
- un Directeur d'agence
- un représentant d'une organisation professionnelle

Base légale

Date de décision	10/02/2021
Durée de l'enregistrement	2 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	10/02/2023

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2019	208	4	95 %	—
2018	248	0	95 %	61 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP26272

NOUVELLE(S) CERTIFICATION(S)

RNCP37658

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://www.efap.com/>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/35249/>

Entrées et sorties de formation

Entrées en formation	7
Parcours menés à terme	20
Taux d'achèvement	286 %
Période	09/2022 – 09/2023

Entrées et sorties — Caisse des Dépôts (open data), tous organismes confondus.

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	20
----------------------	----

Montant total engagé	158 190 €
Coût moyen par dossier	7 910 €
Durée moyenne	1368 h
Période	04/2021 – 02/2023
Entreprise	37 %
Reste à charge titulaire	36 %
France compétences	27 %

Formations engagées via le CPF — Caisse des Dépôts (open data), tous organismes confondus.