

Manager des stratégies communication marketing

RNCP36982 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	320
Formacode(s)	46301, 34052
Code(s) ROME	E1103, M1705
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	24/10/2022
Date d'échéance	24/10/2025

Certificateur(s)

SCIENCES-U LILLE (EFFICOM - EFAB - EDUCTIVE GROUP) · SIRET : 39955313000044

Partenaires habilités

59 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 59 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
ANAPIJ - 92100	53145866900045	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION DE GESTION DE L'ECOLE SUPERIEURE DES SERVICES	80760437600028	Former et organiser l'évaluation
CAMPUS EDUCTIVE PARIS	33983438400119	Former et organiser l'évaluation
CCIT PORTES DE NORMANDIE	13002179300026	Former et organiser l'évaluation
CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE TERRITORIALE PORTES DE NORMANDIE	13002179300018	Former et organiser l'évaluation
E2SE GROUPE	44207519800055	Former et organiser l'évaluation
ECOFAC EVOLUTION	51869149800019	Former et organiser l'évaluation
ECOFAC EVOLUTION	51869149800068	Former et organiser l'évaluation
ECOLE SUPERIEUR DES SERVICES	41811390800036	Former et organiser l'évaluation
ECOLE SUPERIEURE COMMERCE COMMUNICATION	38370431900037	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 59 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp36982-manager-des-strategies-communication-marketing/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Fonction essentielle dans toute organisation, la direction marketing et communication a vu son importance considérablement évoluer au cours des dernières décennies sous l'influence d'un environnement économique et technologique en profonde mutation.

Dans ce contexte, la certification de Manager des Stratégies Communication Marketing, vise à former des professionnels capables de se positionner à la croisée des enjeux relatifs à la transformation numérique des organisations, à la prise de conscience sociale et environnementale des consommateurs et à une exigence croissante de personnalisation de la relation.

Au service de la marque, et plus largement de l'organisation, le Manager des Stratégies Communication Marketing s'impose comme le garant de sa notoriété et de sa réputation. Il accompagne son développement et contribue à son rayonnement au sein d'espaces physiques aussi bien que digitaux.

ACTIVITÉS VISÉES

- Réalisation d'un diagnostic interne et externe de la marque
- Audit du capital-marque
- Définition du positionnement de la marque
- Définition du marketing-mix
- Elaboration de la plateforme de marque et intégration d'une démarche RSE
- Collecte des données clients et prospects
- Exploitation des données et construction d'un référentiel client unique
- Gestion des risques de rupture dans le parcours d'achat consommateur
- Analyse et pilotage de la performance communication marketing
- Conception d'une stratégie communication marketing crosscanale
- Pilotage de la stratégie de contenu print et digital de l'organisation
- Développement de l'expérience utilisateur
- Accroissement de la notoriété de la marque
- Gestion de la e-réputation de la marque
- Gestion de crise
- Veille stratégique
- Pilotage organisationnel du service communication marketing
- Accompagnement de la montée en compétences des collaborateurs
- Coordination des prestataires externes
- Elaboration et suivi du budget des stratégies communication marketing déployées

COMPÉTENCES ATTESTÉES

C1.1. Réaliser un audit stratégique de la marque en analysant ses forces et ses faiblesses et en mettant en exergue les opportunités et les menaces du secteur pour situer la marque dans son environnement concurrentiel et identifier les perspectives de développement commercial.

C1.2. Evaluer la symbolique du capitalmarque dans son univers concurrentiel en commanditant des enquêtes de satisfaction consommateurs pour mesurer sa valeur ajoutée de la marque et le degré d'attachement suscité.

C1.3. Définir le positionnement communication et marketing de la marque en tenant compte de son identité et en identifiant des axes de différenciation, d'attractivité et de crédibilité pour répondre aux objectifs stratégiques de l'organisation.

C1.4. Construire le marketing-mix de la marque en veillant à la cohérence des directives opérationnelles envisagées quant aux objectifs commerciaux poursuivis pour promouvoir la marque et accompagner son développement commercial.

C1.5. Elaborer la plateforme de marque en définissant l'histoire, la promesse, les codes graphiques, les valeurs et les engagements de la marque en y intégrant une dimension sociale et environnementale pour façonner son identité.

C2.1. Concevoir, en collaboration avec la direction des systèmes d'information, un système de collecte des données clients et prospects de la marque dans le respect du cadre légal et réglementaire pour élaborer une base qualifiée et ainsi améliorer la connaissance des cibles visées.

C2.2. Elaborer un référentiel client unique en exploitant et en compilant l'ensemble des bases de données disponibles au sein de l'organisation pour optimiser l'impact des actions CRM mises en œuvre.

C2.3. Anticiper et sécuriser les points de contact consommateur au sein du parcours d'achat en identifiant les risques

de rupture et en déployant des solutions adaptées pour garantir le passage à l'acte.

C2.4. Mesurer l'efficacité des stratégies communication marketing déployées en structurant les activités de reporting et en analysant les résultats autour d'indicateurs de performance adaptés pour accompagner le développement commercial de la marque.

C3.1. Elaborer la stratégie marketing communication cross-canal de l'organisation en formalisant le plan communication marketing pour répondre aux objectifs commerciaux de l'organisation et créer de la valeur pour la marque.

C3.2. Coordonner la stratégie éditoriale de l'organisation en définissant la charte et la ligne éditoriales des supports de communication pour garantir l'homogénéité des contenus produits et leur cohérence avec la stratégie de la marque.

C3.3. Améliorer le parcours utilisateur en ligne et hors ligne, en collaboration avec la direction commerciale, en renforçant la dimension expérientielle pour fluidifier le parcours d'achat et accroître la satisfaction du consommateur.

C3.4. Développer la notoriété de la marque en assurant son référencement sur internet et en déployant des stratégies d'influence pour accroître sa visibilité.

C3.5. Veiller à la e-réputation de la marque en pilotant son identité numérique et en déployant une stratégie d'analyse des avis consommateurs on-line pour anticiper et prévenir les risques de survenance de « bad buzz ».

C3.6. Piloter le dispositif de gestion des crises en menant des actions marketing et communication de prévention et le cas échéant, en mettant en œuvre des mesures correctives afin de limiter leurs effets sur l'image de la marque et l'activité de l'organisation.

C4.1. Déployer une stratégie de veille permanente sur les sujets touchant aux évolutions juridiques, technologiques, sociales et environnementales inhérentes au marketing et à la communication pour détecter les nouvelles tendances en matière de consommation, s'approprier les avancées technologiques et identifier des opportunités de développement stratégiques.

C4.2. Coordonner l'activité du service communication marketing en mettant en place une organisation basée sur des réflexes d'agilité et de créativité et en supervisant l'atteinte des objectifs quantitatifs et qualitatifs afin de mener à bien les projets communication marketing en cours.

C4.3. Elaborer le projet de développement du service communication marketing en accompagnant la montée en compétences des collaborateurs pour favoriser l'implication et la motivation des équipes et accroître les performances du service.

C4.4. Prendre en charge les relations avec les prestataires externes en identifiant les partenaires potentiels, en conduisant des négociations commerciales, en formalisant les cahiers de charges et en contrôlant la qualité des livrables pour garantir l'aboutissement des projets marketing et communication dans le respect des échéances et des contraintes budgétaires.

C4.5. En collaboration avec la direction financière, établir et suivre le budget de fonctionnement alloué à la stratégie communication marketing pour optimiser l'allocation des ressources de l'organisation dans une logique de retour sur investissement

Blocs de compétences

RNCP36982BC01 — Conception de la stratégie de marque

LISTE DE COMPÉTENCES

C1.1. Réaliser un audit stratégique de la marque en analysant ses forces et ses faiblesses et en mettant en exergue les opportunités et les menaces du secteur pour situer la marque dans son environnement concurrentiel et identifier les perspectives de développement commercial.

C1.2. Evaluer la symbolique du capital marque dans son univers concurrentiel en commanditant des enquêtes de satisfaction consommateurs pour mesurer sa valeur ajoutée de la marque et le degré d'attachement suscité.

C1.3. Définir le positionnement communication et marketing de la marque en tenant compte de son identité et en identifiant des axes de différenciation, d'attractivité et de crédibilité pour répondre aux objectifs stratégiques de l'organisation.

C1.4. Construire le marketing-mix de la marque en veillant à la cohérence des directives opérationnelles envisagées quant aux objectifs commerciaux poursuivis pour promouvoir la marque et accompagner son développement commercial.

C1.5. Elaborer la plateforme de marque en définissant l'histoire, la promesse, les codes graphiques, les valeurs et les engagements de la marque en y intégrant une dimension sociale et environnementale pour façonner son identité.

RNCP36982BC02 — Gestion du système d'information communication marketing au service de la performance

LISTE DE COMPÉTENCES

C2.1. Concevoir, en collaboration avec la direction des systèmes d'information, un système de collecte des données clients et prospects de la marque dans le respect du cadre légal et réglementaire pour élaborer une base qualifiée et ainsi améliorer la connaissance des cibles visées.

C2.2. Elaborer un référentiel client unique en exploitant et en compilant l'ensemble des bases de données disponibles au sein de l'organisation pour optimiser l'impact des actions CRM mises en œuvre.

C2.3. Anticiper et sécuriser les points de contact consommateur au sein du parcours d'achat en identifiant les risques de rupture et en déployant des solutions adaptées pour garantir le passage à l'acte.

C2.4. Mesurer l'efficacité des stratégies communication marketing déployées en structurant les activités de reporting et en analysant les résultats autour d'indicateurs de performance adaptés pour accompagner le développement commercial de la marque.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas : Analyse d'un système d'information communication marketing

RNCP36982BC03 — Mise en œuvre d'une stratégie communication marketing crosscanale

LISTE DE COMPÉTENCES

C3.1. Elaborer la stratégie marketing communication cross-canal de l'organisation en formalisant le plan communication marketing pour répondre aux objectifs commerciaux de l'organisation et créer de la valeur pour la marque.

C3.2. Coordonner la stratégie éditoriale de l'organisation en définissant la charte et la ligne éditoriales des supports de communication pour garantir l'homogénéité des contenus produits et leur cohérence avec la stratégie de la marque.

C3.3. Améliorer le parcours utilisateur en ligne et hors ligne, en collaboration avec la direction commerciale, en renforçant la dimension expérientielle pour fluidifier le parcours d'achat et accroître la satisfaction du consommateur.

C3.4. Développer la notoriété de la marque en assurant son référencement sur internet et en déployant des stratégies d'influence pour accroître sa visibilité.

C3.5. Veiller à la e-réputation de la marque en pilotant son identité numérique et en déployant une stratégie d'analyse des avis consommateurs on-line pour anticiper et prévenir les risques de survenance de « bad buzz ».

C3.6. Piloter le dispositif de gestion des crises en menant des actions marketing et communication de prévention et le cas échéant, en mettant en œuvre des mesures correctives afin de limiter leurs effets sur l'image de la marque et l'activité de l'organisation.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etudes de cas :

- Lancement d'une stratégie communication marketing
- Gestion de crise

RNCP36982BC04 — Management de projet et animation d'équipes pluridisciplinaires

LISTE DE COMPÉTENCES

C4.1. Déployer une stratégie de veille permanente sur les sujets touchant aux évolutions juridiques, technologiques, sociales et environnementales inhérentes au marketing et à la communication pour détecter les nouvelles tendances en matière de consommation, s'approprier les avancées technologiques et identifier des opportunités de développement stratégiques.

C4.2. Coordonner l'activité du service communication marketing en mettant en place une organisation basée sur des réflexes d'agilité et de créativité et en supervisant l'atteinte des objectifs quantitatifs et qualitatifs afin de mener à bien les projets communication marketing en cours.

C4.3. Elaborer le projet de développement du service communication marketing en accompagnant la montée en compétences des collaborateurs pour favoriser l'implication et la motivation des équipes et accroître les performances du service.

C4.4. Prendre en charge les relations avec les prestataires externes en identifiant les partenaires potentiels, en conduisant des négociations commerciales, en formalisant les cahiers de charges et en contrôlant la qualité des

livrables pour garantir l'aboutissement des projets marketing et communication dans le respect des échéances et des contraintes budgétaires.

C4.5. En collaboration avec la direction financière, établir et suivre le budget de fonctionnement alloué à la stratégie communication marketing pour optimiser l'allocation des ressources de l'organisation dans une logique de retour sur investissement.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mémoire de recherche appliquée

Etudes de cas :

- Leadership et Management
- Suivi des prestataires
- Gestion budgétaire

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le Manager des Stratégies Communication Marketing peut exercer dans tous les secteurs d'activités, services et industries et dans tout type d'entreprise. Il opère aussi bien dans la fonction publique (hôpitaux, collectivités, ministères...) que pour le compte d'entreprises privées. En fonction de la taille de l'entreprise, son champ d'application peut être plus ou moins vaste. En PME, il arrive fréquemment qu'il dirige directement toute la fonction marketing-communication. Dans le cadre de sociétés plus importantes, il pilote et manage un ensemble de services fonctionnels interdépendants : communication ou marketing. En cabinet de conseil, le poste de Consultant Marketing/Communication trouve sa place dans l'accompagnement des stratégies communication marketing des entreprises quelle que soit leur taille. Le Manager des Stratégies Communication Marketing peut également créer et gérer sa propre structure ; être à son compte en tant que consultant indépendant, ou diriger sa propre agence.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

- Chargé de / Responsable / Manager Marketing et Communication
- Consultant marketing / Consultant Communication
- Brand Manager / Product owner / Chef de produit
- Chargée de Marketing et communication
- Responsable marketing et de la relation client / Responsable commercial et marketing
- Responsable marketing/communication digital/e-commerce
- Chef de projet communication et social média
- Chef de projet webmarketing / Chef de projet digital
- Content Manager / Social Media Manager/ Rédacteur de contenus

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)	Faible (2/5) Moyenne pondérée par l'emploi ; les familles ci-dessous s'échelonnent de 1 à 3 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	3 001 €
Familles professionnelles (FAP)	R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) · tension 3/5 (Modérée) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique · tension 2/5 (Faible) 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)	14 455

Jugés difficiles à recruter	26 %
Emplois saisonniers	11 %
Familles professionnelles (FAP)	R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique U0X80 — Assistants de la communication U0X90 — Cadres de la communication

Voies d'accès

MODALITÉS D'ACCÈS

Formation initiale, Formation continue, Apprentissage, Contrat de professionnalisation, VAE

PRÉREQUIS À LA VALIDATION

Être titulaire d'une certification de niveau 6 ou équivalent dans les domaines des sciences humaines, de la communication, du marketing, de la gestion ou du commerce.

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

Le jury de délivrance de la certification est composé a minima de 60% de professionnels du secteur. Il comprend 5 membres :

- 3 à 4 professionnels non intervenants dans l'établissement, dont l'un est président du jury ;
- 1 à 2 représentant(s) de l'organisme certificateur.

Financement en alternance (NPEC)

Niveau de prise en charge d'un contrat d'apprentissage par les OPCO, fixé par France compétences par branche professionnelle (CPNE).

Prise en charge usuelle	7 854 €
Selon la branche	5 900 € – 7 865 €

Prise en charge	Branches concernées
7 854 €	Valeur par défaut · 149 branches
7 865 €	CNPE des sociétés financières, CPNE Boulangerie-pâtisserie industrielles, CPNE Branche Caisse d'Epargne, CPNE Branche Caoutchouc, CPNE Branche ITV
7 500 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS), CPNEFP Agences de voyages et tourisme
6 500 €	CNPE de la Plasturgie et des Composites, CPNEF inter-secteurs papier carton
5 900 €	CPNE Banque, CPNE Menuiseries Charpentes et portes planes
7 486 €	CPNE Travail Temporaire
7 000 €	CPNEFP de la métallurgie
6 883 €	CPNE de la branche de la librairie

Base légale

Date de décision	24/10/2022
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	24/10/2025

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2020	299	1	99 %	—
2019	262	0	97 %	95 %
2018	264	0	99 %	95 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP28716

NOUVELLE(S) CERTIFICATION(S)

RNCP41449

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/36982/>

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	9
Organismes gestionnaires (CFA)	2
Organismes formateurs	3
Régions couvertes	2
Départements couverts	3
Organismes certifiés Qualiopi	3
Sessions	de 09/2024 à 09/2028

Catalogue des formations en apprentissage — réseau des Carif-Oref. Sans frais pour l'alternant : formation financée par l'OPCO de la branche (NPEC).

Entrées et sorties de formation

Entrées en formation	6
Parcours menés à terme	3
Taux d'achèvement	50 %
Période	02/2023 – 08/2026

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

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	6
Montant total engagé	25 234 €
Coût moyen par dossier	4 206 €
Durée moyenne	389 h

Période	01/2023 – 07/2025
France compétences	46 %
France Travail	30 %
Reste à charge titulaire	24 %

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