

Manager de la communication

RNCP36991 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	320n
Formacode(s)	46330, 34260, 34074, 32025, 46341
Code(s) ROME	M1705, E1103
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	24/10/2022
Date d'échéance	24/10/2027

Certificateur(s)

EDUSERVICES · SIRET : 52282368100047

INSTITUT SUPERIEUR COMMUNICAT PUBLICITE · SIRET : 33973934400077

Partenaires habilités

11 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 11 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
AFTEC	35119111900160	Former et organiser l'évaluation
CSMPRO	85003894400011	Former et organiser l'évaluation
ECO COM	48017681700066	Former et organiser l'évaluation
INSTITUT SUPERIEUR COMMUNICAT PUBLICITE	33973934400101	Former et organiser l'évaluation
ISCOM	33973934400119	Former et organiser l'évaluation
LA COMPAGNIE DE FORMATION	32922456200184	Former et organiser l'évaluation
LA COMPAGNIE DE FORMATION	32922456200259	Former et organiser l'évaluation
LA COMPAGNIE DE FORMATION	32922456200622	Former et organiser l'évaluation
LA COMPAGNIE DE FORMATION - ESICAD, ISCOM, IPAC BACHELOR FACTORY, WIN	32922456200655	Former et organiser l'évaluation
LA COMPAGNIE DE FORMATION - ISIOM MY DIGITAL SCHOOL ECOLE INTER NATIONALE	32922456200713	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 11 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp36991-manager-de-la-communication/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

En 2022, le manager de la communication participe au développement de la marque et de l'entreprise à laquelle il appartient, en élaborant des stratégies de communication, créatrices de valeur. Ses analyses de l'existant et sa compréhension des enjeux globaux de l'entreprise lui permettent de concevoir et piloter des campagnes de communication, dans un contexte de concurrence, français ou parfois international, et de proposer des innovations utiles et pertinentes.

Les entreprises sont de plus en plus soumises au jugement et à l'appréciation des communautés, en particulier quant à leurs engagements RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises). L'engagement des marques est devenu une condition sine qua non. Si les marques sont en conversation avec leurs consommateurs, si elles deviennent de plus en plus servicielles, elles doivent désormais aussi faire preuve d'engagement pour des sujets qui les dépassent - dans les mots comme dans les actes.

La profusion des supports offre aux métiers traditionnels de formidables opportunités de renouvellement de leurs activités. Elle installe aussi davantage de transversalité entre les métiers, encourageant le travail en équipes pluridisciplinaires. Enfin, elle impose une approche de plus en plus globale des marques et de leurs enjeux, afin de trouver les synergies les plus efficaces, destinées à mieux connaître, mieux comprendre et mieux converser avec les « consommateurs devenus individus-citoyens ».

Notons l'émergence d'activités complémentaires à celles du « cœur-métier » de manager de la communication. Selon le type de marque et son contexte marketing et concurrentiel, le manager de la communication peut être amené à exercer des activités complémentaires, distinctes de celles du cœur-métier, se référant à la Communication d'influence et à la réputation (cas des marques sensibles aux relais d'opinions et potentiellement exposées à des crises de réputation), au Planning stratégique et à la politique d'innovation (cas des marques innovantes, soumises à une forte concurrence), à la Communication internationale (cas des marques s'exprimant dans un contexte multi culturel, sur plusieurs marchés étrangers), en lien avec les 3 blocs optionnels de la certification professionnelle.

ACTIVITÉS VISÉES

Les domaines d'activité A1, A2, A3 et A4, constituent le « cœur-métier » à l'exercice du manager de la communication. En étroite articulation avec le référentiel de compétences, ils constituent le tronc commun de la certification, en concentrant la grande majorité des compétences.

A1-Définition des axes de développement du marketing stratégique.

Le, la Directeur.trice de la Communication effectue un bilan de la situation concurrentielle de l'entreprise, et de son environnement, de façon à identifier des pistes de développement.

A2-Adaptation de la stratégie de marques en fonction des nouveaux axes de développement du marketing stratégique.

Le, la Directeur.trice de la Communication évalue l'impact des nouveaux développements envisagés et adapte l'architecture de marques et de leurs investissements en conséquence.

A3-Élaboration de la stratégie de communication globale.?

Pour chacune des marques faisant l'objet d'une campagne de communication, le, la Directeur.trice de la Communication prend les décisions stratégiques relatives aux éléments de discours RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises), aux messages des marques et aux médias.

A4-Management opérationnel de la stratégie de communication globale.

Le, la Directeur.trice de la Communication anime les équipes de communication en charge du déploiement opérationnel, s'assure de l'atteinte des objectifs et décide des mesures correctives.

Trois spécialisations proposées, optionnelles, (correspondant à des blocs optionnels) préparent grâce à des compétences différenciantes, additionnelles à celles du cœur-métier de manager de la communication. Elles permettent l'exercice d'activités complémentaires, contextualisées. Le Tronc commun de la certification constitue pour autant la base indispensable et requise à l'exercice des 3 emplois types auxquels les options préparent plus précisément.

A5-I. « Communication d'influence et de la réputation »

(Domaines d'activités optionnels articulés avec un bloc de compétences optionnel)

Le manager de la communication, peut exercer ce métier dans un contexte de marque sensible aux relais d'opinion et potentiellement exposée à des crises de réputation, imposant une approche conversationnelle et de gestion et d'anticipation des crises. Le manager de la communication protège et défend la réputation de la marque et/ou de l'entreprise, en surveillant les conversations avec l'ensemble de ses parties prenantes et en anticipant et/ou en gérant

les crises.

A5-II. « Planning stratégique et politique d'innovation »

(Domaines d'activités optionnels articulés avec un bloc de compétences optionnel)

Le manager de la communication, peut exercer ce métier dans un contexte de marque innovante et à forte concurrence, imposant une approche prospective de recherche et d'innovation marketing. Le manager de la communication anticipe le développement stratégique à moyen et long terme de l'entreprise dans une parfaite compréhension des tendances émergentes, des mutations sociétales, et des évolutions profondes des aspirations des consommateurs pour identifier les axes de développement futurs de l'entreprise les plus porteurs.

A5-III « Communication Internationale »

(Domaines d'activités optionnels articulés avec un bloc de compétences optionnel)

Le manager de la communication peut exercer ce métier dans un contexte de marque déployée sur des marchés internationaux et soumise à des évaluations et influences multiculturelles. Le manager de la communication arbitre entre le discours global et le discours localisé de la marque, adapte la stratégie de communication globale de la marque et/ou de l'entreprise en fonction des marchés et des cultures locales, et coordonne les campagnes de la marque sur ses différents marchés, de façon à renforcer son capital et l'efficacité des stratégies de communication internationales.

COMPÉTENCES ATTESTÉES

BC1- Définir les axes de développement du marketing stratégique.

C1.1.1. Organiser une veille en français et en anglais.

C1.1.2. Analyser le contexte marketing et de communication, à partir d'une veille structurée.

C1.2. Piloter des études qualitatives et quantitatives.

C1.3. Identifier les opportunités de développement pour une entreprise, ainsi que les risques associés.

C1.4. Élaborer un management summary / rapport de gestion.

BC2- Adapter une stratégie de marque, en fonction des axes de développement d'une entreprise.

C2.1. Analyser l'impact d'une stratégie de développement de l'entreprise sur son portefeuille de marques.

C2.2. Choisir et argumenter d'une architecture de marques au sein d'un portefeuille de marques d'une entreprise.

C2.3. Catégoriser les marques au sein d'un portefeuille de marques et leur associer un projet, en fonction de leur potentiel respectif.

BC3- Élaborer une stratégie de communication globale.

C3.1. Concevoir une politique RSM.

C3.2.1. Sélectionner des publics cibles à adresser.

C3.2.2. Établir des personae (profils-types).

C3.3. Définir les objectifs d'une stratégie de communication globale.

C3.4. Élaborer une stratégie media (off et/ou online).

BC4- Déployer une stratégie de communication globale.

C4.1. Concevoir un brief de communication globale.

C4.2. Évaluer les propositions formulées en réponse à un brief.

C4.3. Établir un dispositif de suivi d'une campagne de communication.

C4.4. Concevoir des mesures correctives efficaces.

TROIS BLOCS DE COMPÉTENCES OPTIONNELS

BC5-I. Manager la Communication d'influence et la réputation (Option Communication d'influence et de la réputation).

C5.I.1. Analyser la réputation d'une marque et/ou d'une entreprise à partir des conversations sur les réseaux sociaux.

C5.I.2.1. Élaborer une cartographie des risques internes et externes d'une entreprise.

C5.I.2.2. Élaborer un scénario de crise.

BC5-II. Manager le Planning stratégique et la politique d'innovation (Option Planning stratégique et politique d'innovation).

C5.II.1.1. Repérer et décrire des signaux faibles à partir d'une veille en anglais et en français.

C5.II.1.2. Mener une étude prospective sur les mutations sociétales.

C5.II.2. Produire un rapport d'études pour faire émerger des pistes de développement.

BC5-III. Manager la Communication internationale (Option Communication internationale).

C5.III.1. Comparer la situation d'une marque sur différents marchés pays par pays.

C5.III.2.1. Coordonner une campagne de communication internationale.

C5.III.2.2. Établir un bilan de campagne internationale comparatif entre les pays.

Blocs de compétences

RNCP36991BC01 — Définir les axes de développement du marketing stratégique.

LISTE DE COMPÉTENCES

- Organiser une veille en français et en anglais
- Analyser le contexte marketing et de communication, à partir d'une veille structurée.
- Piloter des études qualitatives et quantitatives.
- Identifier les opportunités de développement pour une entreprise, ainsi que les risques associés.
- Élaborer un management summary / rapport de gestion.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Étude de cas individuelle. Durée / 4heures.

Une mise en situation professionnelle reconstituée individuelle écrite pour toutes les Activités du bloc A1 (A1-1., A1-2., A1-3., A1-4.)

Compétences : C1.1.1., C1.1.2., C1.2., C1.3., C1.4.

Documents fournis: Brief sur l'entreprise et ses marques : historique, photographie actuelle de la situation marketing de l'entreprise sur le marché français, de celle de ses concurrents directs, résultats d'études internes ou de références officielles.

Documents attendus:

- Une liste précise et détaillée des thématiques de veille utiles à l'entreprise, au vu de sa situation et de ses enjeux stratégiques.
- Une liste non exhaustive de sources de veille.
- Une analyse des forces, faiblesses, opportunités et menaces pour l'entreprise et ses marques (document SWOT).
- Une liste d'études ad hoc complémentaires aux données disponibles.
- Une note synthétique sous la forme d'un « management summary / rapport de gestion synthétique » sur la situation de l'entreprise et de ses marques, utilisant au moins l'un des outils de data visualisation (Ex : diagramme, tableau, graphique, carte).

Mise à disposition d'un logiciel anti-plagiat. Un logiciel anti-plagiat est mis à disposition des candidats et des jurys, afin que chacun puisse s'assurer de la conformité des documents (notes de synthèse et dossier) aux règles partagées de la lutte contre le plagiat (moins de 30% de plagiat identifié par le logiciel).

RNCP36991BC02 — Adapter une stratégie de marque, en fonction des axes de développement d'une entreprise.

LISTE DE COMPÉTENCES

- Analyser l'impact d'une stratégie de développement de l'entreprise sur son portefeuille de marques.
- Choisir et argumenter d'une architecture de marques au sein d'un portefeuille de marques d'une entreprise.
- Catégoriser les marques au sein d'un portefeuille de marques et leur associer un projet, en fonction de leur potentiel respectif.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Étude de cas individuelle. Dossier individuel à produire sur une durée de 6 mois.

Une mise en situation professionnelle reconstituée individuelle écrite pour toutes les Activités du bloc A2 (A2-1., A2-2., A2-3.).

Compétences : C2.1., C2.2., C2.3.

Le dossier fait l'objet d'une soutenance orale d'une heure, en présence d'un jury de professionnels (un représentant de la marque, un professionnel des marques et du branding/ management des marques). La soutenance a pour objet principal de mesurer la maîtrise de l'ensemble des compétences, de manière coordonnée et elle doit permettre au candidat de présenter son analyse systémique associée à son étude d'impact et pistes d'actions opérationnelles et argumentées.

Documents fournis: Brief sur l'entreprise et ses marques : historique, photographie actuelle de la situation de l'entreprise sur le marché français

Documents attendus. Le, la candidat(e) sélectionne une marque réelle. Il, elle détermine une problématique globale de communication et élabore une réponse argumentée sous un format écrit (dossier) et un support de présentation orale multimédia (Power Point ou équivalent).

Liste des documents attendus:

- Analyse du portefeuille des marques de l'entreprise.

- Classement des marques en fonction de leur potentiel de développement.
- Sélection argumentée d'une marque à soutenir en communication.
- Pour la marque choisie : élaboration du Projet de la marque.
- Description de l'identité de la marque, à partir de ses éléments tangibles et symboliques.
- Proposition argumentée de partenariat stratégique pour l'un des projets de développement de la marque.

Mise à disposition d'un logiciel anti-plagiat. Un logiciel anti-plagiat est mis à disposition des candidats et des jurys, afin que chacun puisse s'assurer de la conformité des documents (notes de synthèse et dossier) aux règles partagées de la lutte contre le plagiat (moins de 30% de plagiat identifié par le logiciel).

RNCP36991BC03 — Élaborer une stratégie de communication globale.

LISTE DE COMPÉTENCES

- Concevoir une politique RSM.
- Sélectionner des publics cibles à adresser.
- Établir des personae
- Définir les objectifs d'une stratégie de communication globale.
- Élaborer une stratégie media (off et/ou online).

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Étude de cas (en groupe et individuelle). Travail effectué sur 5 jours.

Une mise en situation professionnelle reconstituée orale (en équipe de 4) et une note stratégique de synthèse (individuelle), pour toutes les Activités du bloc A3

(A3-1., A3-2., A3-3., A3-4.).

Compétences : C3.1., C3.2.1., C3.2.2., C3.3., C3.4.

La note stratégique de synthèse est individuelle et elle est remise au jury avant la soutenance.

La soutenance orale d'une heure, est effectuée, à l'aide d'un support de présentation orale multimédia (Power Point ou équivalent) en présence d'un jury de professionnels (un représentant de la marque, un professionnel des marques et du branding / management des marques). La soutenance a pour objet principal de mesurer la maîtrise de l'ensemble des compétences, de manière coordonnée et elle doit permettre au candidat de présenter son analyse systémique associée à son étude d'impact et pistes d'actions opérationnelles et argumentées.

Documents fournis: Brief sur l'entreprise et la marque : historique, photographie actuelle de la situation de l'entreprise sur le marché français, le problème à résoudre et les objectifs de développement de la marque, le budget de communication, des études ad hoc sur la marque, ses cibles, son marché.

Description des enjeux RSE (Responsabilité Sociétale de l'Entreprise) du secteur et de la politique RSE (Responsabilité Sociétale de l'Entreprise) de l'entreprise.

Documents attendus. Le, la candidat(e) définit une problématique globale de communication et élabore la stratégie de communication globale de la marque, en réponse au problème posé dans le brief initial.

Liste des documents attendus:

Synthèse individuelle

- Fiche de tendances sur les nouvelles attentes des consommateurs en matière de RSE (Responsabilité Sociétale de l'Entreprise).
- Note de recommandation sur l'impact des tendances RSE (Responsabilité Sociétale de l'Entreprise) sur la marque étudiée.

Présentation orale (en équipe)

- Cartographie des parties prenantes de la marque retenue.
- Analyse des cibles sélectionnées (personae).
- Définition des objectifs de communication.
- Recommandation médias on et offline.
- Plan média on et offline.

Mise à disposition d'un logiciel anti-plagiat. Un logiciel anti-plagiat est mis à disposition des candidats et des jurys, afin que chacun puisse s'assurer de la conformité des documents (notes de synthèse et dossier) aux règles partagées de la lutte contre le plagiat (moins de 30% de plagiat identifié par le logiciel).

RNCP36991BC04 — Déployer une stratégie de communication globale.

LISTE DE COMPÉTENCES

- Concevoir un brief de communication globale.
- Évaluer les propositions formulées en réponse à un brief.
- Établir un dispositif de suivi d'une campagne de communication.
- Concevoir des mesures correctives efficaces.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Étude de cas individuelle. Durée : 4heures.

Une mise en situation professionnelle reconstituée individuelle écrite pour toutes les Activités du bloc A4 (A4-1., A4-2., A4-3., A4-4.).

Compétences : C4.1., C4.2., C4.3., C4.4.

Documents fournis: Brief sur l'entreprise et ses marques : historique, photographie actuelle de la situation de l'entreprise sur le marché français.

Problématique et objectifs de communication. Description des publics-cibles. Historique de communication. Budget global de communication (en données brutes). Stratégie médias on et offline. Plusieurs pistes de propositions créatives pour la marque et créations des marques concurrentes.

Documents attendus. Le, la candidat(e) établit :

- Le cahier des charges des décisions stratégiques de la marque ou de l'entreprise.
- Il, elle établit une grille d'évaluation et de jugement créatif.
- Il, elle produit un tableau de suivi de campagne, avec analyse d'écarts, assortis de propositions d'actions correctrices.

Mise à disposition d'un logiciel anti-plagiat. Un logiciel anti-plagiat est mis à disposition des candidats et des jurys, afin que chacun puisse s'assurer de la conformité des documents (notes de synthèse et dossier) aux règles partagées de la lutte contre le plagiat (moins de 30% de plagiat identifié par le logiciel).

RNCP36991BC05 — Manager la Communication d'influence et la réputation (Option Communication d'influence et réputation) - Bloc optionnel

LISTE DE COMPÉTENCES

- Analyser la réputation d'une marque et/ou d'une entreprise à partir des conversations sur les réseaux sociaux.
- Elaborer une cartographie des risques internes et externes d'une entreprise.
- Élaborer un scénario de crise.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Étude de cas (en groupe et individuelle). Travail effectué sur 5 jours.

Une mise en situation professionnelle reconstituée orale (en équipe de 4) et une note stratégique (individuelle), pour toutes les Activités du bloc optionnel A5-I

(A5-I.1., A5-I.2.)

Compétences : C5-I.1., C5-I.2.1., C5-I.2.2.

La note stratégique est individuelle et elle est remise au jury avant la soutenance.

La soutenance orale d'une heure, est effectuée, à l'aide d'un support de présentation orale multimédia (Power Point ou équivalent) en présence d'un jury de professionnels (un représentant de la marque, un professionnel des marques sensibles aux relais d'opinion ou un professionnel des situations de crise).

La soutenance a pour objet principal de mesurer la maîtrise de l'ensemble des compétences, de manière coordonnée et elle doit permettre au candidat de présenter son analyse systémique associée à son étude d'impact et pistes d'actions opérationnelles et argumentées.

Documents fournis: Brief sur l'entreprise et la marque sensible : historique, photographie actuelle de la situation de l'entreprise sur le marché français, le problème à résoudre et les objectifs de réputation de la marque, le budget de communication, des études ad hoc sur la marque, ses relais d'opinion, ses sujets sensibles et les risques associés.

Documents attendus. Le, la candidat(e) décrit une méthode de social listening (écoute des communautés sur les réseaux sociaux) et réalise un audit des risques internes et externes de la marque et/ou de l'entreprise et une stratégie de prévention des risques, débouchant sur des scénarii de crise, en résonance avec la situation initiale de la marque décrite dans le brief initial.

Liste des documents attendus:

Synthèse individuelle

- Méthodologie de veille sur les réseaux sociaux.

- Audit des risques internes et externes.

Présentation orale (en équipe)

- Synthèse des risques internes et externes identifiés par les membres du groupe.
- Élaboration de scénarii de crise.

Mise à disposition d'un logiciel anti-plagiat. Un logiciel anti-plagiat est mis à disposition des candidats et des jurys, afin que chacun puisse s'assurer de la conformité des documents (notes de synthèse et dossier) aux règles partagées de la lutte contre le plagiat (moins de 30% de plagiat identifié par le logiciel).

RNCP36991BC06 — Manager le Planning stratégique et la politique d'innovation (Option Planning stratégique et politique d'innovation). Bloc optionnel

LISTE DE COMPÉTENCES

- Repérer et décrire des signaux faibles à partir d'une veille en anglais et en français.
- Mener une étude prospective sur les mutations sociétales.
- Produire un rapport d'études pour faire émerger des pistes de développement.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Étude de cas (en groupe et individuelle). Travail effectué sur 5 jours.

Une mise en situation professionnelle reconstituée orale (en équipe de 4) et une note stratégique prospective (individuelle), pour toutes les Activités du bloc optionnel A5-II. (A5-II.1., A5-II.2)

Compétences : C5-II.1.1., C5-II.1.2., C5-II.2.

La note stratégique prospective est individuelle et elle est remise au jury avant la soutenance.

La soutenance orale d'une heure, est effectuée, à l'aide d'un support de présentation orale multimédia (Power Point ou équivalent) en présence d'un jury de professionnels (un représentant de la marque, un professionnel des marques innovantes et de la recherche marketing ou un professionnel des études et recherches sur les tendances). La soutenance a pour objet principal de mesurer la maîtrise de l'ensemble des compétences, de manière coordonnée et elle doit permettre au candidat de présenter son analyse systémique associée à son étude d'impact et pistes d'actions opérationnelles et argumentées.

Documents fournis: Brief sur l'entreprise et la marque innovante : historique, photographie actuelle de la situation de l'entreprise sur le marché français, le problème à résoudre et les objectifs de développement de la marque, le budget de communication, des études ad hoc sur la marque, ses cibles, son marché.

Documents attendus. Le, la candidat(e) définit une stratégie prospective pour la marque, débouchant sur des axes de recherche et de développement possibles, en résonance avec la situation initiale de la marque décrite dans le brief initial.

Liste des documents attendus

Synthèse individuelle

- Cahier de tendances.
- Note de synthèse prospective sur les tendances appliquées à la marque.

Présentation orale (en équipe)

- Synthèse des pistes de développement proposées par tous les membres de l'équipe (4 pistes / 1 par équipier).
- Recommandations d'axes de développement pour la marque.

Mise à disposition d'un logiciel anti-plagiat. Un logiciel anti-plagiat est mis à disposition des candidats et des jurys, afin que chacun puisse s'assurer de la conformité des documents (notes de synthèse et dossier) aux règles partagées de la lutte contre le plagiat (moins de 30% de plagiat identifié par le logiciel).

RNCP36991BC07 — Manager la Communication internationale (Option Communication internationale). Bloc optionnel

LISTE DE COMPÉTENCES

- Comparer la situation d'une marque sur différents marchés pays par pays.
- Coordonner une campagne de communication internationale.
- Établir un bilan de campagne internationale comparatif entre les pays.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Étude de cas (en groupe et individuelle). Travail effectué sur 5 jours.

Une mise en situation professionnelle reconstituée orale (en équipe de 4) et une note stratégique (individuelle), pour toutes les Activités du bloc optionnel A5-III (A5-III.1, A5-III.2)

Compétences : C5-III.1. C5-III.2.1., C5-III.2.2.

La note stratégique prospective est individuelle, en anglais et elle est remise au jury avant la soutenance.

La soutenance orale d'une heure, est effectuée en anglais, à l'aide d'un support de présentation orale multimédia en anglais (Power Point ou équivalent) en présence d'un jury de professionnels (un représentant de la marque, un professionnel des marques globales et de la communication multiculturelle). La soutenance a pour objet principal de mesurer la maîtrise de l'ensemble des compétences, de manière coordonnée et elle doit permettre au candidat de présenter son analyse systémique associée à son étude d'impact et pistes d'actions opérationnelles et argumentées. Documents fournis: Brief en anglais sur l'entreprise et la marque : historique, photographie actuelle de la situation de l'entreprise sur tous ses marchés (France et étranger), le problème à résoudre et les objectifs de communication globale de la marque, le budget de communication global, des études ad hoc sur la marque, ses cibles, ses marchés. Documents attendus. Le, la candidat(e) définit une stratégie de communication globale pour la marque, une stratégie d'adaptation sur tous ses marchés, débouchant sur des axes de communication locale, en résonance avec la situation initiale de la marque décrite dans le brief initial.

Liste des documents attendus (en anglais)

Documents individuels

- Synthèse des études nationales et internationales, au global et marché par marché.
- Tableau issu d'un outil de gestion de projet (Ex Trello), réunissant les projets de développement de la marque chacun de ses marchés.

Présentation orale (en équipe)

- Sélection et synthèse des enjeux et problématiques de la marque : au global et sur chacun de ses marchés.
- Recommandations d'axes de campagne de communication globale pour la marque et des adaptations souhaitées par marché.
- Document multi critères comparatif de la performance de la campagne de communication sur chacun des marchés de la marque.

Mise à disposition d'un logiciel anti-plagiat. Un logiciel anti-plagiat est mis à disposition des candidats et des jurys, afin que chacun puisse s'assurer de la conformité des documents (notes de synthèse et dossier) aux règles partagées de la lutte contre le plagiat (moins de 30% de plagiat identifié par le logiciel).

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le manager de la communication

est

intégré

dans

l'entreprise ou l'organisation pour laquelle il agit,

ou

bien

il, elle

exerce ses activités en

tant

que

prestataire extérieur. Il est alors intégré dans une agence ou structure de conseil. Il peut aussi parfois exercer cette activité en tant que freelance (structure indépendante).

La taille

et

le

secteur

d'activité

de

l'entreprise

peuvent

être

très

variables.

Tous les secteurs d'activité sont concernés. À noter que les secteurs B2B (Business to Business / dont les cibles sont

des cibles professionnelles), ou bien encore l'industrie, s'équipent de services communication, plus ou moins étoffés en fonction de leur taille. Il, elle peut également travailler au sein d'une collectivité territoriale, d'une association, d'une PME ou encore d'une START-UP. Enfin, le manager de la communication peut travailler au sein d'une agence de communication (généraliste ou spécialiste : en influence et réputation des marques et des entreprises, en communication internationale...), ou encore dans une société de conseil en développement ou marketing de l'innovation, quelle que soit sa taille et le type de clients qui composent son portefeuille.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Selon la structure, le domaine d'activités dans lequel le métier de manager de la marque est exercé, selon les situations professionnelles, et en fonction de l'expérience professionnelle, son appellation est : manager de la marque, directeur de la marque, directeur de la communication, brand reputation manager, RSE manager, consultant e-réputation, brand manager, chef de publicité internationale, global brand designer, consultant marque, planneur stratégique, consultant new business, digital planneur, chef de projet relations publiques, chef de projet événementiel, chef de publicité, responsable média, responsable marque employeur, social media manager, responsable de contenus éditoriaux, brand content manager, directeur des stratégies innovantes, talent manager, manager de la communication interne, coordinateur grands événements.

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

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Être titulaire d'un diplôme ou certification de niveau 6 ou supérieur.

Le candidat ne disposant pas de l'expérience professionnelle exigée ou du niveau de certification requis, devra passer un entretien de motivation ou évaluation sur dossier basé sur son parcours professionnel, ses motivations, et ses compétences acquises hors du cadre formel.

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

Le jury est composé de 5 membres.

Le, la directeur.trice Groupe ISCOM

4 professionnels du secteur issus d'agences spécialisées dans l'événementiel, d'agence de communication, de

conseil et direction artistique.

Le jury respecte la parité Homme / Femme.

Pourcentage de membres extérieurs à l'autorité délivrant la certification dont professionnels qualifiés : 80%.

COMPOSITION DU JURY — VAE

Le jury est composé de : 6 personnes

- La directrice Innovation Entreprises et Carrières et un membre du bureau des anciens (Tomorrow ISCOM)
- 2 professionnels salariés en activité dans le secteur de la communication
- 2 professionnels employeurs en activité dans le secteur de la communication

Le jury respecte la parité Homme / Femme

Le jury respecte la parité Employeur / Salarié

Pourcentage de membres extérieurs à l'autorité délivrant la certification dont professionnels qualifiés : 66,6%.

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	8 722 €
Selon la branche	7 000 € – 9 576 €
Prise en charge	Branches concernées
8 722 €	Valeur par défaut · 188 branches
8 696 €	CPNE FP Commerce de Détail de l'Horlogerie Bijouterie, CPNEFP Commerce succursaliste de la Chaussure, CPNEFP Commerce à distance, CPNEFP Grands Magasins/ Magasins Populaires, CPNEFP Import-Export
9 576 €	CPNE Casinos, CPNE de l'édition de livres, de l'édition phonographique et de l'édition de musique, CPNEF de la Publicité, CPNEF de la presse et des agences de presse, CPNEF des Espaces de Loisirs, d'Attractions et Culturels (ELAC)
9 271 €	CPNEFP Mutualité
9 241 €	CPNEF de l'Exploitation cinématographique et de la Distribution de films
9 005 €	CPNE FP Branche des magasins du Bricolage
9 000 €	CPNEFP de la Mutualité Sociale Agricole
8 813 €	CPNEFP Professions de la Photographie
8 775 €	CPNEFP de la branche des entreprises du bureau et du numérique (commerces et services)
8 600 €	CPNEFP de l'habillement, mercerie, chaussure et jouet
8 550 €	CPNEFP de la Branche des Caisses régionales de Crédit Agricole et autres organismes
7 697 €	CPNEFP de la blanchisserie, laverie, location de linge, nettoyage à sec, pressing et teinturerie
7 500 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS)
7 000 €	CPNEFP de la métallurgie

Base légale

Date de décision	24/10/2022
Durée de l'enregistrement	5 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	24/10/2027

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2021	669	2	72 %	—
2020	457	0	68 %	—
2019	414	0	82 %	84 %
2018	359	0	80 %	—

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP34406

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP34406, RNCP36213, RNCP36731, RNCP37156

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://www.iscom.fr/fr/programmes/grande-ecole-de-communication/certification-rncp-niveau-6-7#:~:text=Les%20formations%20ISCOM%20sont%20reconnues,%22Manager%20de%20la%20Marque%22.>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/36991/>

Où se former

Formations référencées	2
Organismes	1
Régions couvertes	0
Prix indicatif	4 999 € – 5 499 €

Offre de formation — MonCompteFormation (Caisse des Dépôts), licence ouverte.

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	9
Organismes gestionnaires (CFA)	5
Organismes formateurs	5
Régions couvertes	5
Départements couverts	5
Organismes certifiés Qualiopi	5
Sessions	de 09/2024 à 09/2027

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	18
----------------------	----

Parcours menés à terme	6
Taux d'achèvement	33 %
Période	04/2023 – 08/2026

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

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	27
Montant total engagé	84 975 €
Coût moyen par dossier	3 147 €
Durée moyenne	346 h
Période	04/2023 – 08/2026
France compétences	75 %
Reste à charge titulaire	19 %
Entreprise	5 %
France Travail	2 %
Compte d'engagement citoyen	0 %

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