

Manager de la création et du design de marque

RNCP36992 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	320n
Formacode(s)	46081, 34074, 46090, 46003, 32025
Code(s) ROME	E1104, E1205
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	24/10/2022
Date d'échéance	24/10/2024

Certificateur(s)

EDUSERVICES · SIRET : 52282368100047

INSTITUT SUPERIEUR COMMUNICAT PUBLICITE · SIRET : 33973934400077

Partenaires habilités

28 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 28 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
ACFA MULTIMEDIA / ESIMODE / STUDIO M / SUPCREA	42986464800036	Former et organiser l'évaluation
ACFA MULTIMEDIA / SUPCREA	42986464800119	Former et organiser l'évaluation
AFTEC	35119111900160	Former et organiser l'évaluation
AFTEC	35119111900285	Former et organiser l'évaluation
AFTEC	35119111900301	Former et organiser l'évaluation
AFTEC - MY DIGITAL SCHOOL - MBWAY - IPAC BACHELOR	35119111900335	Former et organiser l'évaluation
CSMPRO	85003894400011	Former et organiser l'évaluation
ECO COM	48017681700066	Former et organiser l'évaluation
ESPL-ECOLE SUPERIEURE DES PAYS DE LOIRE	44344472400027	Former et organiser l'évaluation
INSTITUT SUPERIEUR COMMUNICAT PUBLICITE	33973934400101	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 28 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp36992-manager-de-la-creation-et-du-design-de-marque/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le métier de "Manager de la création et du design de marque" a émergé durant les années 1950, au sein d'agences de publicité américaines. Celui-ci a été créé pour superviser le travail des créatifs et proposer une interface créative au client,

en
mesure
de
justifier
les
choix
créatifs
proposés –le
fameux
«saut
créatif»;

et négocier les ajustements nécessaires. Plus la concurrence est exacerbée, plus les marchés sont globaux et internationaux, plus la valeur ajoutée créative est significative et nécessaire.

Les services de création constituent l'un des maillons indispensables de la chaîne de création de valeur des structures professionnelles du secteur de la communication. La création rend les messages compréhensibles par les cibles, intéressants et motivants, percutants et mémorables. Les métiers de la création et du design de marque ont pour objectif d'habiller les marques, en leur conférant un « design » et des signes spécifiques, des contenus, styles et tons adaptés et sélectionnés avec soin, en résonance avec les tendances et attentes de leurs publics-cibles.

La valeur ajoutée de ces professionnel réside dans leur capacité à confronter les concepts et analyses en amont à la réalité des cibles : consommateurs ou autres publics de la marque. Leurs activités se concentrent tout d'abord sur la compréhension fine des publics-cibles, la recherche d'insights (réalités consommateurs / utilisateurs) créatifs et de leviers psychologiques pour que la marque qui leur est confiée, aborde les cibles de la façon la plus motivante possible. Une autre spécificité de ce métier est la recherche d'idées, que les équipes abordent par des méthodes dites créatives de production d'idées, afin de rassembler le plus de solutions créatives possibles, pour les évaluer par la suite. Les créatifs mettent leur forte culture créative et artistique au service de leurs solutions et propositions, afin de les rendre artistiquement différenciantes et esthétiquement attractives.

Le métier de "Manager de la création et du design de marque" a évolué avec l'arrivée des nouveaux médias.

Dans les années 1980,

le manger de la création et du design de marque

travaillait

principalement

sur des

budgets

réservés

à

la

presse

et

à

la

télévision. Aujourd'hui, les annonceurs investissant de plus en plus dans les nouveaux médias (Internet, mobile...), le manger de la création et du design de marque a dû réinventer sa façon de concevoir un concept, en tenant compte de l'interactivité de ce nouveau média.

Dans ce contexte en mutation où le consommateur est au centre de toutes les attentions, le rôle du manger de la création et du design de marque devient essentiel pour garantir la cohérence entre les attentes des cibles et les prises de parole et/ou offres de service des marques.

ACTIVITÉS VISÉES

Le manger de la création et du design de marque est chargé de dégager

des

pistes

créatives pertinentes,

les

mettre

en

œuvre,
les
défendre
et
les
livrer.
Pour
ce
faire,
il
aura
compris
les
attentes
de
la marque
au
regard
de
celles
de
ses
cibles;
il
saura
superviser,
renforcer
et
nourrir
le
travail
des
équipes

de création. Il saura enfin convaincre son client du bienfondé des idées et réalisations proposées.

Quatre grands domaines d'activités, chacun regroupant des sous-activités de la même famille, participent à la réalisation d'une des étapes-clés du processus de création en communication.

Cette succession logique des 4 grands domaines d'activités du manger la création et du design de marque, garantit la valeur ajoutée du processus créatif au sein d'un projet de communication, à partir de la compréhension des besoins de communication de la marque (briefing initial), comme décrit ci-après :

A1- Design de l'architecture des points de contact (moments et lieux de contact cible-marque) de la marque avec ses publics.

Le manger de la création et du design de marque confronte la description théorique des cibles à la réalité de l'expérience de marque vécue par ces cibles, pour la rendre plus concrète, afin de décider des leviers susceptibles d'accroître la valeur ajoutée générée par le processus de création.

A2- Conversion des messages-clés de la stratégie de communication en idée créative à forte valeur ajoutée.

Le manger de la création et du design de marque organise un processus de production d'idées créatives, afin de formaliser un concept créatif à forte valeur ajoutée (big idea/ idée créative, déclinable et à forte valeur ajoutée).

A3- Déclinaison du concept créatif sur les différents supports d'expression de la marque.

Le manger de la création et du design de marque assure la cohérence, la qualité artistique, l'accessibilité technique (audio et visuelle) auprès de tous et la faisabilité technique et financière de toutes les productions véhiculant les prises de parole de la marque.

A4- Intégration de la stratégie créative dans la stratégie de développement de l'entreprise et/ou de ses marques.

Le manger de la création et du design de marque valide la pertinence et l'efficacité du concept créatif, de ses déclinaisons et de ses choix créatifs, au regard du projet de marque et des enjeux de développement de l'entreprise.

COMPÉTENCES ATTESTÉES

BC1- Concevoir l'architecture des points de contact (moments et lieux de contact cible-marque) de la marque avec ses publics.

C1.1. Identifier des insights créatifs au moyen d'études et de recherches.

C1.2. Évaluer la réceptivité de cibles à partir de résultats d'études et contextualiser des messages.

C1.3. Élaborer la cartographie psycho-spatio-temporelle des cibles.

C1.4. Identifier des opportunités de prise de parole de marque à partir d'une analyse stratégique.

BC2- Convertir des messages-clés de la stratégie de communication en idée créative à forte valeur ajoutée.

C2.1. Animer et stimuler les équipes créatives.

C2.2. Évaluer des pistes créatives.

C2.3. Formuler un concept créatif (big idea : idée créative, déclinable, et à forte valeur ajoutée).

BC3- Décliner un concept créatif sur différents supports.

C3.1. Enrichir les projets créatifs avec des références artistiques et culturelles.

C3.2. Organiser le travail d'équipes créatives.

C3.3. Élaborer le cahier des charges de réalisation / production d'un projet créatif.

BC4- Intégrer la stratégie créative dans le projet de développement de l'entreprise.

C4.1. Rédiger la stratégie créative.

C4.2. Valoriser et défendre un projet créatif.

C4.3.1. Ajuster une stratégie créative et démontrer la pertinence du projet final auprès des équipes créatives.

C4.3.2. Démontrer la pertinence d'un projet créatif.

Blocs de compétences

RNCP36992BC01 — Concevoir l'architecture des points de contact (moments et lieux de contact cible-marque) de la marque avec ses publics.

LISTE DE COMPÉTENCES

- Identifier des insights créatifs au moyen d'études et de recherches.
- Évaluer la réceptivité de cibles à partir de résultats d'études et contextualiser des messages.
- Élaborer la cartographie psycho-spatio-temporelle des cibles.
- Identifier des opportunités de prise de parole de marque à partir d'une analyse stratégique.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Étude de cas individuelle.

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., C1.2., C1.3., C1.4.

Dossier individuel à produire sur une durée de 6 mois.

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 de la création et du design de marque).

Documents fournis

Brief sur l'entreprise et sur la marque à étudier : historique, photographie actuelle de la situation de la marque sur son marché.

Plateforme de marque.

Problématique et objectifs de communication de la marque. Description conceptuelle des publics-cibles. Historique de communication de la marque.

Documents attendus

Le candidat établit :

- Méthodologie d'observation des cibles.
- Compte rendu synthétique d'observation des cibles.
- Cartographie psycho-spatio-temporelle des cibles de la marque.
- Brief créatif pour chacun des leviers identifiés.

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).

RNCP36992BC02 — Convertir des messages-clés de la stratégie de communication en idée créative à forte valeur ajoutée.

LISTE DE COMPÉTENCES

- Animer et stimuler les équipes créatives.
- Évaluer des pistes créatives.
- Formuler un concept créatif (big idea : idée créative, déclinable, et à forte valeur ajoutée).

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Étude de cas individuelle et en équipe.

Une mise en situation professionnelle reconstituée orale (en équipe de 4) et une note de synthèse créative (individuelle), pour toutes les Activités du bloc A2.

(A2-1., A2-2., A2-3.).

Compétences :

C2.1., C2.2., C2.3.

Travail effectué sur 5 jours.

La note de synthèse créative 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 de la création et du design de marque).

Documents fournis

Brief créatif sur la marque à étudier : description des cibles, promesse à transmettre, éléments de preuve de la promesse, contraintes de la marque et/ou de son entreprise d'appartenance, axes de réflexion créative.

Créations des marques concurrentes (benchmark créatif).

Documents attendus

Le candidat établit :

La note de synthèse créative individuelle :

- Proposition de méthodologie de recherche créative.
- Propositions de recherches artistiques et culturelles inspirantes.

Présentation orale (en équipe)

- Analyse critique du brief créatif.
- Grille d'évaluation de la valeur ajoutée créative.
- Formulation de concepts créatifs.

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).

RNCP36992BC03 — Décliner un concept créatif sur différents supports.

LISTE DE COMPÉTENCES

- Enrichir les projets créatifs avec des références artistiques et culturelles.
- Organiser le travail d'équipes créatives.
- Élaborer le cahier des charges de réalisation / production d'un projet créatif.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Étude de cas individuelle.

Une mise en situation professionnelle reconstituée individuelle écrite pour toutes les Activités du bloc A3 (4 heures) (A3-1., A3-2., A3-3.).

Compétences :

C3.1., C3.2., C3.3.

Documents fournis

Brief créatif sur la marque à étudier : description des cibles, promesse à transmettre, éléments de preuve de la promesse, contraintes de la marque et/ou de son entreprise d'appartenance.

Description des projets créatifs et de l'architecture des points de contact de la marque.

Concept créatif retenu (Big idea).

Créations des marques concurrentes.

Documents attendus

Le candidat établit :

- Note de culture artistique contemporaine et historique.
- Tableau de gestion de projet créatif.
- Cahier des charges de réalisation/production d'un projet créatif.

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).

RNCP36992BC04 — Intégrer la stratégie créative dans le projet de développement de l'entreprise.

LISTE DE COMPÉTENCES

- Rédiger la stratégie créative.
- Valoriser et défendre un projet créatif.
- Ajuster une stratégie créative et démontrer la pertinence du projet final auprès des équipes créatives.
- Démontrer la pertinence d'un projet créatif.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Étude de cas individuelle.

Une mise en situation professionnelle reconstituée orale individuelle, pour toutes les Activités du bloc A4.

(A4-1., A4-2., A4-3.).

Compétences :

C4.1., C4.2., C4.3.1., C4.3.2.

Travail effectué sur une durée d'1 mois.

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 de la création et du design de marque).

Documents fournis

Brief créatif sur la marque à étudier : description des cibles, promesse à transmettre, éléments de preuve de la promesse, contraintes de la marque et/ou de son entreprise d'appartenance, axes de réflexion créative.

Créations des marques concurrentes.

Documents attendus

Le candidat établit :

- Dossier écrit de présentation de la stratégie créative de la marque.

Présentation orale

- Choix créatifs et artistiques de la marque.
- Choix budgétaires.

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

Les créatifs sont traditionnellement attachés à des structures de conseil : agences publicitaires à l'origine, puis agences de communication, agences intégrées et agences 360. Les agences médias, et même les Régies publicitaires, se sont dotées de services créatifs, prenant conscience de la valeur ajoutée générée, et leur permettant ainsi d'étendre leur offre de services auprès des Annonceurs.

Certains grands annonceurs ont constitué des équipes créatives en interne, pour des raisons parfois économiques, mais surtout pour mieux contrôler la création des messages, pour mieux en transmettre les enjeux internes, ou tout simplement pour gagner du temps dans le processus général de préparation des opérations de communication.

Les petites structures (PME, TPE, start-up), là encore, élaborent les contenus créatifs en interne, pour des raisons budgétaires, ou parfois par méconnaissance de l'intérêt et de la valeur ajoutée de cette étape du processus.

Des structures indépendantes, créatives, se sont également développées. Ce sont des studios, des agences de production, ou bien des activités indépendantes, développées par une ou deux personnes, de profil créatif, et installées en tant que free-lance (indépendant).

Lorsqu'elles sont intégrées aux agences de publicité ou de communication, les équipes créatives sont clairement

identifiées, et sont organisées sous la direction du manager de la création et du design de marque, souvent membre du CoDir (Comité de Direction) ou dirigeant de l'agence. Elles y travaillent les marques, en priorité pour les déployer sur les supports médias historiques, et, par extension, elles vont décliner ces messages sur des supports digitaux. Il existe aujourd'hui des équipes créatives spécialisées dans les supports digitaux, et qui ne travaillent que les codes d'expression et contenus digitaux de la marque, les interfaces, l'animation des communautés.

En fonction de la taille de l'agence ou du service chez un annonceur, le manager de la création et du design de marque manage une équipe de créatifs dont la taille est très variable. Elle est composée de directeurs artistiques, concepteurs-rédacteurs, graphistes et

designers. Il sélectionne et coordonne des équipes de prestataires externes.

Il encadre la création et a pour rôle d'insuffler l'inspiration et pousser les projets vers toujours plus de créativité. Son équipe est composée de seniors et de juniors, dont la proportion peut varier d'une structure à l'autre, en fonction de la maturité et de l'ancienneté du service et de la culture de la structure professionnelle. Le manager de la création et du design de marque travaille en autonomie, et est considéré comme un expert dans son domaine. Rattaché à la direction générale de l'entreprise (agence ou annonceur), il peut même être membre du comité de direction de l'entreprise, et pourquoi pas en être l'un des fondateurs. Ambassadeur de sa structure de travail, il participe à la promotion de sa valeur

créative
lors
de
jury

par exemple. S'il est membre du comité exécutif, il intervient alors dans le pilotage global de l'agence ou de l'entreprise et dans le choix de ses orientations de développement créatif.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

- Directeur/trice de création, de la création
- Directeur/trice associé en charge de la création
- Directeur/trice de la création digitale
- Directeur/trice artistique senior Directeur/trice du design ou Design Director en anglais
- Directeur/trice de studio créatif, de studio de création Concepteur-rédacteur
- Chef de projet UX design Graphiste
- Motion designer

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-attractivité salariale
Salaire médian (mensuel)	2 300 €
Familles professionnelles (FAP)	U1X82 — Graphistes, dessinateurs, stylistes, décorateurs et créateurs de supports de communication visuelle · tension 1/5 (Très faible)
Projets de recrutement (BMO 2026)	3 755
Jugés difficiles à recruter	20 %
Emplois saisonniers	22 %
Familles professionnelles (FAP)	U1X82 — Graphistes, dessinateurs, stylistes, décorateurs et créateurs de supports de communication visuelle

Voies d'accès

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Les épreuves d'admissions ISCOM sont ouvertes :

- Aux étudiants titulaires d'un niveau 6 de qualification, soit 240 crédits ECTS minimum ayant une spécialisation communication et/ou marketing.
- Aux salariés en poste pour des périodes de professionnalisation

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 :

- 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

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	9 003 €
Selon la branche	7 000 € – 9 157 €
Prise en charge	Branches concernées
9 003 €	Valeur par défaut · 187 branches
9 157 €	CPNE Services de l'eau, CPNE Transport aérien : personnel au sol, CPNE Travail Temporaire, CPNE autoroutes, CPNE de l'industrie hôtelière
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
9 005 €	CPNE FP Branche des magasins du Bricolage
9 000 €	CPNE du Commerce de détail et de gros à prédominance alimentaire
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
7 697 €	CPNEFP de la blanchisserie, laverie, location de linge, nettoyage à sec, pressing et teinturerie
7 000 €	CPNEFP de la métallurgie

Base légale

Date de décision	24/10/2022
Durée de l'enregistrement	2 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	24/10/2024

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2021	129	0	76 %	—
2020	94	0	65 %	—
2019	73	0	73 %	71 %
2018	58	0	77 %	—

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP34406

NOUVELLE(S) CERTIFICATION(S)
RNCP40602

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)
RNCP36590, RNCP36709, RNCP37520

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/36992/>

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	1
Organismes gestionnaires (CFA)	1
Organismes formateurs	1
Régions couvertes	1
Départements couverts	1
Organismes certifiés Qualiopi	1
Sessions	de 09/2024 à 10/2026

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	2
Parcours menés à terme	2
Taux d'achèvement	100 %
Période	11/2023 – 12/2024

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

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	3
Montant total engagé	6 912 €
Coût moyen par dossier	2 304 €
Durée moyenne	4 h
Période	10/2023 – 04/2024
France compétences	100 %

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