

Manager communication d'entreprise

RNCP37012 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	320m
Formacode(s)	46311, 46302, 46340, 46341
Code(s) ROME	E1103, E1205, E1402
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	24/10/2022
Date d'échéance	24/10/2025

Certificateur(s)

NEOMA BUSINESS SCHOOL · SIRET : 83429535400015

Partenaires habilités

1 organisme habilité, d'après la liste publiée par France compétences : 1 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
NEOMA BUSINESS SCHOOL	83429535400015	Former et organiser l'évaluation

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

En adéquation avec la stratégie générale de l'entreprise, le Manager Communication d'entreprise définit la stratégie de communication et en pilote la mise en œuvre dans le but de promouvoir les valeurs de l'entreprise et de ses différentes composantes (marques, produits, services) et d'en assurer la visibilité auprès des cibles externes et internes dans le respect du budget alloué. Il garantit la cohérence de toutes les actions menées, en évalue la performance et les optimisent le cas échéant.

L'objectif poursuivi par le manager communication d'entreprise consiste à faire connaître les valeurs, les marques, les produits et services de l'entreprise auprès de la clientèle cible. Il pilote la communication globale de l'entreprise pour valoriser l'image et les performances de l'entreprise et fédérer les collaborateurs de l'entreprise autour d'objectifs communs, clairs et mobilisateurs en :

- établissant le plan de communication (interne / externe),
- gérant un portefeuille de projets,
- utilisant l'ensemble des moyens de communication (multicanal, supports...) à disposition de manière optimale,
- mesurant les performances des actions de communication,
- gérant une équipe et en accompagnant le changement.

Il est garant de l'image de l'entreprise, de ses produits et services ainsi que des valeurs qu'elle véhicule et mobilise le dispositif de communication de crise si nécessaire.

ACTIVITÉS VISÉES

Identification des éléments clés de la stratégie globale de l'entreprise et son environnement.

Evaluation du degré de maturité de la communication interne et externe de l'organisation sur ses différents canaux de communication.

Evaluation du positionnement de marque.

Traduction des valeurs en une image et identité cohérentes.

Identification et analyse des besoins des cibles de communication.
 Identification des axes de développement stratégiques de la communication.
 Traduction des objectifs de communication en indicateurs de performance.
 Allocation d'un budget prévisionnel à la stratégie de communication.
 Rédaction et présentation d'un rapport à destination de la direction reprenant les différents éléments susmentionnés.
 Réalisation d'une veille stratégique et concurrentielle
 Préparation du plan média et hors média.
 Elaboration de plans de communication opérationnels respectant les objectifs de la stratégie de communication.
 Détermination des objectifs opérationnels cohérents avec le plan d'actions.
 Pilotage du plan de communication global de l'entreprise.
 Organisation des actions de communication des campagnes médias, hors médias et digitales.
 Elaboration de contenus (rédactionnels, visuels, vidéos...)
 Suivi des indicateurs clés de performance sur les différents canaux de communication (média, hors-médias et digitaux).
 Evaluation de l'atteinte des objectifs associés à la stratégie de communication.
 Elaboration des recommandations.
 Préparation de plan d'actions visant à améliorer la marque-employeur.
 Mise en place de dispositifs communicationnels participatifs et coopératifs.
 Réalisation d'une veille sur les réseaux sociaux.
 Analyse des risques réputationnels.
 Sélectionner et planifier les actions de communication.
 Evaluer l'adéquation des actions et leur cohérence avec la marque de l'entreprise.
 Identification des sources de la crise.
 Mise en place d'un plan de communication dans le cadre d'une gestion de crise.
 Préparation d'une prise de parole dans le cadre d'une gestion de crise
 Définition des indicateurs de performance individuels et collectifs.
 Communication des objectifs aux collaborateurs.
 Planification des tâches, missions et livrables associés.
 Définition des moyens nécessaires.
 Partage des objectifs, de la vision et des valeurs de l'organisation auprès des collaborateurs.
 Réalisation d'une analyse réflexive de sa pratique professionnelle.
 Identification des points forts et axes d'amélioration dans sa communication.
 Identification des impacts de la transformation de la culture de l'organisation sur les individus et l'équipe.
 Identification du degré de résistance aux changements.
 Elaboration de plan d'action soutenant les objectifs de conduite du changement.

COMPÉTENCES ATTESTÉES

C1. Réaliser un diagnostic stratégique de l'organisation en analysant son environnement (interne/externe) et en évaluant le degré de maturité de l'organisation sur :

- ses canaux de communication,
- ses outils et méthodes de communication,
- sa capacité à identifier les besoins et attentes des clients et/ou prospects,

afin de définir la stratégie de communication de l'entreprise.

C2. Réaliser un diagnostic stratégique de la marque en mobilisant les concepts d'évaluation d'image de marque afin de proposer un choix d'expression de marque.

C3. Elaborer la stratégie de communication d'une organisation, incluant l'identification des cibles, les objectifs stratégiques de communication et les axes de développement associés, les messages, les canaux de communication, afin de soutenir la stratégie globale de l'organisation.

C4. Déterminer un budget prévisionnel global alloué à la communication de l'organisation en s'appuyant sur une évaluation des ressources humaines, matérielles et financières nécessaires au déploiement opérationnel de la stratégie de manière à garantir sa mise en œuvre.

C5. Défendre la stratégie de communication de l'organisation incluant les axes stratégiques de communication, le budget et les ressources nécessaires, en s'appuyant sur les objectifs globaux et les résultats escomptés, afin de convaincre la direction de l'organisation.

C6 Concevoir et déployer une veille des technologies, des comportements des cibles et des concurrents en matière

de communication, en sélectionnant un mode de collecte, de traitement, d'analyse et de diffusion des données afin d'identifier des risques et opportunités de développement pour l'organisation.

C7. Déterminer un plan media permettant d'atteindre les objectifs de communication définis et adapté aux caractéristiques des cibles (marque ou produit).

C8. Elaborer un et/ou plusieurs plans de communication en

- Planifiant et cadencant les différentes actions et livrables attendus,
- Déterminant les objectifs opérationnels et indicateurs de performance associés, incluant les leviers de communication préalablement déterminés
- Allouant les ressources (humaines, matérielles et financières),

afin d'assurer le pilotage du plan de communication global de l'entreprise.

C9. Déployer les campagnes de communication médias, hors-médias et digitales en adaptant celles-ci aux spécificités des canaux de communication, des cibles et relais identifiées, de manière à garantir l'atteinte des objectifs visés par les plans d'actions opérationnels.

C10. Créer, et/ou co-crée avec des prestataires internes/externes, du contenu rédactionnel, visuel et vidéos en utilisant des techniques et outils de design visuel, dans le respect des contraintes de l'organisation, afin de susciter l'attention, l'intérêt et l'engagement des cibles.

C11. Evaluer les performances de la stratégie de communication d'une organisation en étudiant les résultats des différentes actions de communication (médias, hors médias et digitaux) à l'aide d'outils et méthodes spécifiques aux canaux de communication afin d'évaluer l'atteinte des objectifs.

C12. Développer la marque-employeur en utilisant les dispositifs communicationnels participatifs et coopératifs afin de favoriser l'engagement des collaborateurs et attirer les talents.

C13 Anticiper et identifier les risques réputationnels en déployant un système de veille sur les réseaux sociaux permettant d'assurer la fiabilité et robustesse des indicateurs.

C14 Préparer un plan d'action de communication de la marque cohérent en coordination avec les autres départements afin de garantir l'image de marque de l'entreprise.

C15. Gérer une situation de crise en matière de communication pour une organisation, à partir d'un diagnostic de la situation et d'une analyse des sources, afin de créer un plan de communication permettant de protéger la réputation de l'organisation.

C16. Organiser le fonctionnement d'une équipe au quotidien en définissant les indicateurs de performance individuels et collectifs, communiquant les objectifs clairement aux collaborateurs, planifiant et déléguant les tâches et missions des collaborateurs de l'équipe, allouant les moyens financiers et matériels nécessaires à la réalisation des tâches et missions incluant les salariés en situation de handicap, de manière à soutenir les objectifs stratégiques de l'organisation.

C17. Impliquer les collaborateurs en étant acteur et vecteur de la culture d'entreprise par le partage de la vision, des missions et valeurs de l'organisation, de manière à soutenir les objectifs globaux de l'organisation et contribuer à la motivation et la synergie entre les collaborateurs.

C18. Mener une analyse réflexive de sa pratique professionnelle en tant que manager en identifiant son type de management, ses leviers personnels de motivation et ses modes de communication afin d'améliorer ses qualités relationnelles / interpersonnelles.

C19. Accompagner la transformation de l'organisation en proposant un plan d'action adapté comprenant des actions de formations, de recrutement, et de communication afin de faciliter l'appropriation individuelle et collective du changement, tout en veillant au maintien de la qualité de vie au travail et d'un climat social favorable.

Blocs de compétences

RNCP37012BC01 — Définir la stratégie de communication de l'entreprise

LISTE DE COMPÉTENCES

Réaliser un diagnostic stratégique de l'organisation en analysant son environnement (interne/externe) et en évaluant le degré de maturité de l'organisation sur :

- ses canaux de communication,
 - ses outils et méthodes de communication,
 - sa capacité à identifier les besoins et attentes des clients et/ou prospects,
- afin de définir la stratégie de communication

de l'entreprise.

Réaliser un diagnostic stratégique de la marque en mobilisant les concepts d'évaluation d'image de marque afin de proposer un choix d'expression de marque.

Elaborer la stratégie de communication d'une organisation, incluant l'identification des cibles, les objectifs stratégiques de communication et les axes de développement associés, les messages, les canaux de communication, afin de soutenir la stratégie globale de l'organisation.

Déterminer un budget prévisionnel global alloué à la communication de l'organisation en s'appuyant sur une évaluation des ressources humaines, matérielles et financières nécessaires au déploiement opérationnel de la stratégie de manière à garantir sa mise en œuvre.

Défendre la stratégie de communication de l'organisation incluant les axes stratégiques de communication, le budget et les ressources nécessaires, en s'appuyant sur les objectifs globaux et les résultats escomptés, afin de convaincre la direction de l'organisation.

Concevoir et déployer une veille des technologies, des comportements des cibles et des concurrents en matière de communication, en sélectionnant un mode de collecte, de traitement, d'analyse et de diffusion des données afin d'identifier des risques et opportunités de développement pour l'organisation.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Études de cas.

RNCP37012BC02 — Piloter et déployer la stratégie de communication de la marque ou du produit

LISTE DE COMPÉTENCES

Déterminer un plan media permettant d'atteindre les objectifs de communication définis et adapté aux caractéristiques des cibles (marque ou produit).

Elaborer un et/ou plusieurs plans de communication en

- Planifiant et cadencant les différentes actions et livrables attendus,
- Déterminant les objectifs opérationnels et indicateurs de performance associés, incluant les leviers de communication préalablement déterminés
- Allouant les ressources (humaines, matérielles et financières), afin d'assurer le pilotage du plan de communication global de l'entreprise

Déployer les campagnes de communication médias, hors-médias et digitales en adaptant celles-ci aux spécificités des canaux de communication, des cibles et relais identifiées, de manière à garantir l'atteinte des objectifs visés par les plans d'actions opérationnels.

Créer, et/ou co-créer avec des prestataires internes/externes, du contenu rédactionnel, visuel et vidéos en utilisant des techniques et outils de design visuel, dans le respect des contraintes de l'organisation, afin de susciter l'attention, l'intérêt et l'engagement des cibles.

Evaluer les performances de la stratégie de communication d'une organisation en étudiant les résultats des différentes actions de communication (médias, hors médias et digitaux) à l'aide d'outils et méthodes spécifiques aux canaux de communication afin d'évaluer l'atteinte des objectifs.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Études de cas, projet agence et mises en situations professionnelles.

RNCP37012BC03 — Gérer la réputation / e-réputation de l'entreprise auprès des cibles internes et externes

LISTE DE COMPÉTENCES

Développer la marque-employeur en utilisant les dispositifs communicationnels participatifs et coopératifs afin de favoriser l'engagement des collaborateurs et attirer les talents

Anticiper et identifier les risques réputationnels en déployant un système de veille sur les réseaux sociaux permettant d'assurer la fiabilité et robustesse des indicateurs.

Préparer un plan d'action de communication de la marque cohérent en coordination avec les autres départements afin de garantir l'image de marque de l'entreprise.

Gérer une situation de crise en matière de communication pour une organisation, à partir d'un diagnostic de la situation et d'une analyse des sources, afin de créer un plan de communication permettant de protéger la réputation de l'organisation

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Études de cas.

RNCP37012BC04 — Gérer les ressources humaines dédiées à la communication d'entreprise

LISTE DE COMPÉTENCES

Organiser le fonctionnement d'une équipe au quotidien en définissant les indicateurs de performance individuels et collectifs, communiquant les objectifs clairement aux collaborateurs, planifiant et déléguant les tâches et missions des collaborateurs de l'équipe, allouant les moyens financiers et matériels nécessaires à la réalisation des tâches et missions incluant les salariés en situation de handicap, de manière à soutenir les objectifs stratégiques de l'organisation.

Impliquer les collaborateurs en étant acteur et vecteur de la culture d'entreprise par le partage de la vision, des missions et valeurs de l'organisation, de manière à soutenir les objectifs globaux de l'organisation et contribuer à la motivation et la synergie entre les collaborateurs.

Mener une analyse réflexive de sa pratique professionnelle en tant que manager en identifiant son type de management, ses leviers personnels de motivation et ses modes de communication afin d'améliorer ses qualités relationnelles / interpersonnelles.

Accompagner la transformation de l'organisation en proposant un plan d'action adapté comprenant des actions de formations, de recrutement, et de communication afin de faciliter l'appropriation individuelle et collective du changement, tout en veillant au maintien de la qualité de vie au travail et d'un climat social favorable.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Études de cas et essai individuel.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le métier s'exerce au sein :

- d'entreprises dans de nombreux secteurs d'activité (biens de grande consommation, industries, services aux entreprises, culture, luxe...) qui souhaitent une communication d'entreprise forte et cohérente,
- d'agences spécialisées en communication, média et multimédia,
- de sociétés de conseil,
- de collectivités, d'associations

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

- Chargée de communication et de relations presse, Chargée de Communication Corporate,
- Chargée de communication interne,
- Chef de projet communication et contenu,
- Chef de projet événementiel,
- Chef de projet / Chargé(e) de Communication Digitale,
- Community Manager, Social Media Manager, Influenceur,
- Chef de publicité, Chef de projet publicité, Traffic manager,
- Responsable des relations écoles,
- Chef de Projet Communication Digitale, Chef de projet digital, UX Designer
- Chef de Projet Marketing Digital et Communication, Consultant(e) Digital Marketing
- Consultante Marketing et communication, Responsable Marketing Communication

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)	2 386 €

Familles professionnelles (FAP)	U0X80 — Assistants de la communication · tension 1/5 (Très faible) U0X90 — Cadres de la communication · tension 1/5 (Très faible) U1X82 — Graphistes, dessinateurs, stylistes, décorateurs et créateurs de supports de communication visuelle · tension 1/5 (Très faible)
Projets de recrutement (BMO 2026)	9 101
Jugés difficiles à recruter	21 %
Emplois saisonniers	22 %
Familles professionnelles (FAP)	U0X80 — Assistants de la communication U0X90 — Cadres de la communication U1X82 — Graphistes, dessinateurs, stylistes, décorateurs et créateurs de supports de communication visuelle

Voies d'accès

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Pour accéder au dispositif de certification, y compris par la voie de la VAE, les candidats doivent être titulaires d'une certification de niveau 6 de qualification ou inférieur, ou un titre validant 240 crédits ECTS, avec 3 ans d'expérience minimum (post diplôme hors stage et alternance).

L'inscription se fait après examen du dossier et entretien de recevabilité.

PRÉREQUIS À LA VALIDATION

Être titulaire d'un titre RNCP ou équivalent de niveau 6.

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

Le jury de validation de la certification est composé du Président du jury et de 3 personnes ne prenant pas part à la formation des candidats et en respectant la parité homme/femme :

- Dont 1 membre dépendant de l'organisme (un enseignant)
- Dont 2 membres extérieurs à l'organisme, représentants du secteur professionnel (dont 1 représentant les employeurs et 1 représentant les salariés).

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	9 350 €
Selon la branche	7 000 € – 9 518 €
Prise en charge	Branches concernées
9 350 €	Valeur par défaut · 170 branches
9 518 €	CPNE Casinos, CPNE FP Commerce de Détail de l'Horlogerie Bijouterie, CPNE Services de l'eau, CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil, CPNE de l'édition de livres, de l'édition phonographique et de l'édition de musique
8 500 €	CPNE des MFR, CPNE des Métiers de la Transformation des Grains, CPNE des Vins et Spiritueux, CPNE des centres de gestion agréés et habilités agricoles, CPNEFP Transformation Laitière
8 400 €	CPNEFP de la branche des prestataires de services du secteur tertiaire, CPNFPE des sociétés d'assurances
9 158 €	CPNEFP des industries électriques et gazières
9 137 €	CPNEFP de l'enseignement privé indépendant
9 136 €	CPNE Travail Temporaire

9 055 €	CPNEFP Habillement succursaliste
9 000 €	CPNE Banque
8 824 €	CPNEFP des métiers du commerce de détail alimentaire spécialisé
8 800 €	CPNEF Missions Locales et PAIO
8 775 €	CPNEFP de la branche des entreprises du bureau et du numérique (commerces et services)
8 750 €	CPNEFP Commerce à distance
8 711 €	CPNEFP Professions de la Photographie
8 223 €	CPNEFP du négoce des matériaux de construction
8 195 €	CPNE FP Branche des magasins du Bricolage
7 700 €	CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager
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	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	24/10/2025

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2021	46	0	93 %	—
2020	40	0	97 %	55 %
2019	31	0	100 %	73 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP34199

NOUVELLE(S) CERTIFICATION(S)

RNCP41325

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP34199

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/37012/>