

Manager de la Communication

RNCP37156 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	320
Formacode(s)	46347, 46341, 46311
Code(s) ROME	E1103, E1402
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	14/12/2022
Date d'échéance	14/12/2025

Certificateur(s)

ASSOCIATION INTERNATIONALE POUR LA FORMATION · SIRET : 33037752400047

Partenaires habilités

20 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 20 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
ASSOCIATION INTERNATIONALE POUR LA FORMATION	33037752400047	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION INTERNATIONALE POUR LA FORMATION	33037752400187	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION INTERNATIONALE POUR LA FORMATION	33037752400252	Former et organiser l'évaluation
CAMPUS D'ENSEIGNEMENT SUPERIEURE PRIVE DE BREST	81398319400016	Former et organiser l'évaluation
COMPETENCES COMMERCE ET INTERNATIONAL	42072056700015	Former et organiser l'évaluation
COMPETENCES COMMERCE ET INTERNATIONAL	42072056700023	Former et organiser l'évaluation
COMPETENCES COMMERCE ET INTERNATIONAL	42072056700122	Former et organiser l'évaluation
COMPETENCES COMMERCE ET INTERNATIONAL	42072056700155	Former et organiser l'évaluation
COMPETENCES COMMERCE ET INTERNATIONAL	42072056700171	Former et organiser l'évaluation
COMPETENCES COMMERCE ET INTERNATIONAL	42072056700197	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 20 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp37156-manager-de-la-communication/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

La communication d'entreprise est un facteur-clé de la stratégie de développement.

La communication permet de construire et de promouvoir une image positive et cohérente de l'entreprise ou de l'institution, auprès de ses publics internes mais également à l'externe. La communication associée au marketing digital représente une double activité

en permettant de définir une stratégie pour atteindre des objectifs d'image et de notoriété et permettant également d'organiser la diffusion des messages en choisissant les outils les plus appropriés.

Face aux enjeux de transformations économiques et sociétaux, les entreprises ont besoin de managers de la communication en capacité d'accompagner les transformations de mode de travail, des modes de consommation mais également de répondre de façon plus opérationnelle aux enjeux stratégiques et écologiques majeurs.

La certification « Manager de la Communication » a pour objectif de former des managers stratégiques et opérationnels capables de concevoir et de piloter des projets de communication interne ou externe, et ce, en tenant compte des évolutions technologiques, économiques et sociétales qui impactent notre société.

ACTIVITÉS VISÉES

Le chef d'orchestre de cette stratégie de développement de l'entreprise qu'est le « manager de la communication », intervient sur les champs de communication interne et externe de l'entreprise ou de l'institution et est en charge de répondre à des enjeux souvent très variés, internes mais également à des enjeux de communication institutionnelle ou commerciale de l'entreprise. Quel que soit le contexte et le secteur dans lequel ce professionnel exerce sa mission ses activités principales consistent à élaborer la stratégie de communication et de marketing digital, de piloter la mise de cette stratégie, de manager les équipes et les projets qui en découlent et d'en contrôler les budgets et les effets à des fins d'ajustements et d'actions correctives.

COMPÉTENCES ATTESTÉES

- Effectuer un travail de veille réglementaire, stratégique et concurrentielle (positionnement, politique de communication, actions de communication...) en mobilisant des outils digitaux ou autres outils de veille réputationnelle afin d'alimenter la ligne stratégique et d'orienter les choix concernant certains parties pris
- Identifier les enjeux de communication en procédant à un recueil d'information stratégiques afin d'inscrire sa démarche en cohérence avec les objectifs de développement de l'entreprise
- Cartographier par une analyse économique, social et juridique, l'influence de l'environnement de l'entreprise afin de qualifier les opportunités et les menaces de l'environnement et ainsi mieux conseiller sa direction sur les enjeux à venir
- Réaliser un audit interne de la communication globale afin d'analyser de façon plus spécifique les dernières campagnes de communication menées, l'image de marque de l'entreprise auprès des publics cibles, ses valeurs,
- Définir la stratégie de communication en tenant compte des enjeux de l'entreprise, des différentes analyses concurrentielles et stratégiques réalisés et de l'identité de l'entreprise afin d'en déduire des objectifs cohérents avec les souhaits de développement et d'innovation de l'entreprise et de le soumettre à sa direction pour validation
- Décliner les objectifs opérationnels spécifiques à chaque cible client de l'entreprise en vérifiant leur degré de réalisation à court ou moyen terme afin d'établir un cadrage de l'écriture du plan d'actions de communication en phase avec les objectifs stratégiques
- Définir le message à transmettre auprès du public cible afin de présenter positivement les valeurs que l'entreprise souhaite véhiculer, les éléments de différenciations avec la concurrence et la façon dont l'entreprise répond à ses besoins spécifiques.
- Identifier l'ensemble des supports de communication print et/ou digitaux mobilisable pour la campagne afin d'établir une sélection des supports les plus adaptés et d'en étudier plus précisément le budget en fonction des choix réalisés
- Définir la stratégie média, éditoriale et visuelle de l'entreprise (segmentation des cibles des messages, choix des canaux d'information...) afin de rendre visible l'entreprise ou la marque, créer de l'engagement ou créer une communauté et ainsi permettre l'atteinte des objectifs de l'entreprise
- Identifier des KPIs par supports de communication et par action de communication afin de définir les points de contrôle de la performance du plan de communication et permettre d'outiller efficacement le suivi opérationnel du projet de communication
- Analyser chaque support et action de communication identifiés dans le plan de communication en précisant leurs caractéristiques afin de préciser le budget du plan de communication et présenter un rapport argumenté à sa direction
- Rédiger un cahier des charges technique ou un brief présentant les éléments de contexte, les intentions et les attentes pour chaque action de communications, les délais et le budget alloué afin de permettre un guidage de la production des équipes techniques et créatives en charge du déploiement du projet
- Elaborer un budget prévisionnel complexe tenant compte de la stratégie globale et des contraintes budgétaires de l'entreprise afin de proposer à sa direction une évaluation précise de l'enveloppe budgétaire à consacrer au projet de communication
- Sélectionner des outils propres, à faibles impacts environnementaux dans le cadre de l'engagement de son entreprise en matière d'écoconception afin de limiter l'impact de la production de ses supports de communication et d'engager concrètement les équipes techniques et créatives dans cette démarche

- Planifier l'ensemble des opérations de communication définies dans le plan de communication, les différentes phases et les tâches en y intégrant la dimension ressources en sous-traitance afin de permettre le cadrage du projet et s'assurer de maîtriser son budget
- Communiquer sur le projet stratégique et le plan de communication associé à partager auprès de son équipe, des directions métiers, et de l'ensemble des collaborateurs de l'entreprise afin d'assurer une meilleure traduction de la vision stratégique de l'entreprise et favoriser l'adhésion d'un collectif autour du projet
- Mobiliser des équipes de façon innovante en s'appuyant sur des techniques d'intelligence collective et de partage entre pair afin de faire contribuer et adhérer les salariées au projet et favoriser une certaine culture d'entreprise
- Communiquer sur les enjeux RSE en interne afin de faire évoluer les pratiques professionnelles et permettre à son entreprise de contribuer à la transition économique et solidaire.
- Piloter un dispositif d'information interne en garantissant la bonne circulation de l'information, en lien avec la culture et les valeurs de l'entreprise, dans le but d'améliorer le climat social de l'organisation et par conséquent la performance opérationnelle des collaborateurs
- Superviser la production de supports internes dans le respect d'une démarche responsable afin d'en garantir leur exécution selon les différents messages cibles et le respect des budgets tout en assurant une maîtrise de l'impact écologique de l'entreprise
- Assurer des missions de représentation à l'externe sous la direction du dirigeant de l'entreprise afin de porter les messages de la direction de son entreprise auprès de ces interlocuteurs dans ses déplacements, ou en le représentant lors de conférences de presse ou de manifestations
- Définir des objectifs et KPIs de la stratégie de communication digitale de l'entreprise en effectuant des contrôles réguliers afin de donner du sens aux actions à entreprendre et à détecter de nouvelles opportunités de développement
- Prévoir les actions de promotions ainsi que les canaux de diffusions à mobiliser en définissant une stratégie inbound marketing adaptée en collaboration avec la direction marketing afin d'offrir à sa communication une bonne visibilité et augmenter le taux de conversion ou de lead.
- Définir la stratégie de social média en décidant du calendrier éditorial et de l'ensemble des actions qui doivent être mises en place sur les médias sociaux afin de rendre visible son entreprise ou sa marque, créer de l'engagement, créer une communauté et amener les internautes à réaliser un objectif commercial.
- Définir une stratégie de « storytelling » multicanal en suscitant de l'émotion auprès de sa cible afin de convaincre son audience, et mettre en avant la créativité et le capital sympathie de sa marque ou de son entreprise.
- Contribuer avec les équipes marketing à construire un parcours client omnicanal afin d'identifier les temps forts de la relation client et de programmer des actions de communication et de marketing cohérente avec les différentes phases d'évolution de la relation client.
- Piloter la stratégie UX Design (User expérience Design) dans la création du site internet, d'une application mobile, ou tout autre interface informatique et ce, en accord avec la stratégie globale de l'entreprise afin de permettre la meilleure expérience utilisateur possible.
- Modifier des contenus sur un site internet en s'appuyant sur un outil CMS (content management system) afin de mettre à jour des données en ligne, publier un article de blog ou tout autre contenus média, ou encore communiquer sur un évènement à venir.
- Conduire une politique de e-réputation en s'appuyant sur une démarche de veille mobilisant des outils en ligne ou en faisant appels à des agences spécialisés afin de d'entretenir une cyber réputation positive et irréprochable pour son entreprise, et d'être alerté en cas de crise.
- Animer des communautés sur les réseaux sociaux, les plateformes web, les applications, ou des communautés événementiel en facilitant les interactions afin de forger une communauté durable, garder ses relations et ainsi ajouter de la valeur à sa marque ou à son entreprise.
- Superviser la création de supports destinés aux différents publics de l'entreprise, internes et externes (brochures, plaquettes, kits, affiches, dossiers et communiqués de presse, newsletters, vidéos, podcast...) afin de s'assurer de leur cohérence avec le message que l'entreprise souhaite véhiculer.
- Concevoir les supports print et web pour les cibles définies (clients, partenaires, collaborateurs) afin de diversifier les supports digitaux de communication en s'assurant de leurs impacts au niveau de la cible et de leur cohérence avec l'image et la stratégie de l'entreprise.
- Organiser différents types d'évènements pour son entreprise afin de créer et intensifier la relation entre l'entreprise et ses clients, ses salariés, ses prestataires, ses partenaires...ou encore valoriser le savoir-faire et l'expertise de l'entreprise.
- Analyser les KPI dans le cadre des actions marketing et réseaux sociaux afin d'améliorer la communication avec

ses clients, de réduire les coûts marketing, d'approfondir sa connaissance des clients/prospects, et de générer de la confiance et de la crédibilité.

- Accompagner les équipes (chargés de communication, graphistes, concepteurs rédacteurs, attachés de presse...) dans la prise en main du projet de communication en partageant des informations clés et ses compétences techniques afin de permettre un bon niveau de productivité et par la même occasion, une montée en compétences des équipes
- Arbitrer sur les choix de recrutement des équipes techniques et créatives auprès du service RH de son entreprise ou de sa direction en analysant le niveau de technicité des différents profils afin de s'entourer de ressources opérationnelles d'un niveau de compétences cohérent avec les besoins attendus sur les projets de communication
- Coordonner la sous-traitance en déléguant une partie de ses tâches techniques qui ne peuvent être réalisés en interne en s'assurant du respect du cahier des charges afin de contrôler l'avancement et la qualité des actions réalisés et leurs bonnes conformité
- Analyser le planning stratégique qui s'appuie sur des recherches, l'analyse de l'environnement, des tendances et des comportements consommateurs afin de donner des recommandations aux équipes créatives et d'adapter de manière régulière la stratégie de communication aux évolutions du contexte.
- Encadrer les équipes techniques et créatives (chargés de communication, graphistes, concepteurs rédacteurs, attachés de presse...) dans la répartition des missions et l'appropriation des différents plannings afin de faciliter la mise en œuvre de la production et assurer l'atteinte des objectifs opérationnels
- Accompagner les équipes techniques et créatives dans leur développement en participant le cas échéant aux entretiens de gestion des carrières, en accord avec les ressources humaines afin de favoriser les évolutions internes et le développement des compétences
- S'assurer de l'adaptabilité des supports aux personnes en situation de handicap en transmettant un ensemble de règles et de bonnes pratiques à ses équipes afin de permettre à tout public d'accéder librement et facilement au numérique (public cible, collaborateurs interne, sous-traitants ...)
- Animer des réunions périodiques de suivi de projet avec son équipe créative afin de transmettre des informations utiles à la production des contenus web ou autres supports et assurer une bonne cohérence avec le message auprès de la cible et la stratégie de communication globale
- Mener une politique d'accueil et de sensibilisation aux handicaps en s'appuyant sur une sous-traitance compétente ou un référent handicap interne afin de favoriser l'inclusion des profils en situation de handicap au sein de l'équipe et permettre leur pleine intégration.
- Evaluer la performance et les besoins des collaborateurs en termes de temps, d'espaces et de rythmes de travail dans le respect de la réglementation en vigueur en utilisant les techniques et outils adéquat afin d'adapter les conditions de travail et de vie de l'équipe et ainsi favoriser leur engagement, et le développement de leurs compétences.
- Coordonner les activités au sein de l'équipe ou du groupe projet en utilisant les méthodes, techniques et outils adaptés afin de favoriser le partage [équipe connectée].
- Adapter son mode de management relationnel en fonction des situations et en utilisant les méthodes et techniques associées afin de répondre aux besoins et attentes des collaborateurs ? (en termes de sens par exemple, en proposant des actions valorisantes et motivantes)
- Piloter la conduite du changement en utilisant les méthodes, techniques et outils adaptés et dans un objectif d'amélioration continue
- Evaluer la performance globale du dispositif mis en place afin de s'assurer de la qualité stratégique des actions de communication et de leur cohérence avec la stratégie globale.
- Evaluer de façon détaillée la mise en œuvre de la stratégie d'action de communication à travers l'analyse des indicateurs de performance (KPIs) afin d'en établir un reporting précis et une analyse des écarts
- Effectuer un retour d'expérience du déroulement du projet afin de capitaliser les compétences acquises et les expériences probantes et, centraliser l'information pour les futurs projets
- Actualiser les process existants en mettant en œuvre des plans d'actions correctifs et en ajustant les outils, les méthodes, les processus, les ressources afin d'améliorer le fonctionnement du service de communication.
- Mesurer le ROI (retour sur investissement) pour l'entreprise en s'appuyant sur l'analyse des indicateurs de performance et les éléments qualitatifs des actions afin de mesurer le niveau de succès et de rentabilité des actions au regard de son investissement et plus généralement l'efficacité économique générée par la stratégie de communication qui a été adoptée.
- Préparer sa direction à une communication de crise en apportant une analyse sur le niveau de vulnérabilité de son entreprise ainsi que des informations complémentaires stratégiques afin de sensibiliser les responsables de

l'entreprise à l'importance de la communication de crise de façon préventive et ainsi, limiter les risques qui détruirait la confiance de ses équipes, de ses clients ou encore de ses fournisseurs.

- Rédiger un plan écrit de communication de crise afin de mettre en œuvre un dispositif préventif et de participer à la gestion de crise si elle se déclare
- Gérer les communications en situation d'urgence en accompagnant activement sa direction dans ses actions de communications afin de s'assurer de la bonne adaptation de sa direction à la situation de crise et de sécuriser la qualité et la pertinence du message auprès de l'interne ou de l'externe
- Etablir une communication stratégique ciblée sur la réputation de la marque ou de l'entreprise afin de rétablir le contact avec le client, limiter les dommages causés à l'image de la marque et rétablir la réputation de l'entreprise

Blocs de compétences

RNCP37156BC01 — Définir et concevoir une stratégie globale de communication d'entreprise

LISTE DE COMPÉTENCES

Réaliser une veille permanente auprès des différents acteurs de l'entreprise afin d'anticiper les besoins de communication interne

Concevoir un processus de veille mobilisant des outils digitaux, statistiques et informationnelles afin d'assurer la mise à jour des données informationnelles interne et plus largement, d'inscrire ses actions en phase avec le marché

Effectuer un travail de veille réglementaire, stratégique et concurrentielle (positionnement, politique de communication, actions de communication...) en mobilisant des outils digitaux ou autres outils de veille réputationnelle afin d'alimenter la ligne stratégique et d'orienter les choix concernant certains parties pris

Réaliser une veille sur les évolutions technologiques et des nouvelles tendances dans son domaine d'activité afin d'observer et d'analyser les meilleures pratiques sur son marché et les performances atteintes grâce à ces pratiques mais également d'observer les dernières innovations en matière d'outils digitaux/web

Collecter des informations concernant la cible entreprise auprès de la direction marketing et la direction commercial afin de rendre plus efficiente son action de communication auprès de la cible et de s'assurer d'inscrire son action en cohérence avec la stratégie globale

Identifier les enjeux de communication en procédant à un recueil d'information stratégiques afin d'inscrire sa démarche en cohérence avec les objectifs de développement de l'entreprise

Cartographier par une analyse économique, social et juridique, l'influence de l'environnement de l'entreprise afin de qualifier les opportunités et les menaces de l'environnement et ainsi mieux conseiller sa direction sur les enjeux à venir

Accompagner l'exécutif dans les choix stratégiques de communication en apportant son analyse sur les évolutions majeures de l'environnement de l'entreprise et son expertise afin de permettre une prise de décision éclairée concernant l'orientation de la stratégie globale de communication

Réaliser un audit interne de la communication globale afin d'analyser de façon plus spécifique les dernières campagnes de communication menées, l'image de marque de l'entreprise auprès des publics cibles, ses valeurs, son public cible et d'intégrer ses éléments dans ses préconisations auprès des dirigeants et ainsi, permettre la définition d'objectifs stratégique cohérents avec son marché

Définir la stratégie de communication en tenant compte des enjeux de l'entreprise, des différentes analyses concurrentielles et stratégiques réalisés et de l'identité de l'entreprise afin d'en déduire des objectifs cohérents avec les souhaits de développement et d'innovation de l'entreprise et de le soumettre à sa direction pour validation

Traduire des messages dans le cadre de réunion d'équipe ou de codir/comex en mobilisant son sens politique et stratégique afin de présenter des éléments d'observations plus ou moins positifs sur l'entreprise et obtenir plus facilement l'adhésion de son auditoire au projet de communication en cours d'écriture

Décliner les objectifs opérationnels spécifique à chaque cible client de l'entreprise en vérifiant leur degré de réalisation à court ou moyen terme afin d'établir un cadrage de l'écriture du plan d'actions de communication en phase avec les objectifs stratégiques

Définir le message à transmettre auprès du public cible afin de présenter positivement les valeurs que l'entreprise souhaite véhiculer, les éléments de différenciations avec la concurrence et la façon dont l'entreprise répond à ses besoins spécifiques.

Identifier l'ensemble des supports de communication print et/ou digitaux mobilisable pour la campagne afin d'établir une sélection des supports les plus adaptés et d'en étudier plus précisément le budget en fonction des choix réalisés

Définir la stratégie média, éditoriale et visuelle de l'entreprise (segmentation des cibles des messages, choix des

canaux d'information...) afin de rendre visible l'entreprise ou la marque, créer de l'engagement ou créer une communauté et ainsi permettre l'atteinte des objectifs de l'entreprise

Identifier des KPIs par supports de communication et par action de communication afin de définir les points de contrôle de la performance du plan de communication et permettre d'outiller efficacement le suivi opérationnel du projet de communication

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle réelle ou reconstituée

Cas pratique Dossier de pilotage stratégique

RNCP37156BC02 — Organiser et déployer la stratégie de communication et de marketing digital

LISTE DE COMPÉTENCES

Analyser chaque support et action de communication identifiés dans le plan de communication en précisant leurs caractéristiques afin de préciser le budget du plan de communication et présenter un rapport argumenté à sa direction

Rédiger un cahier des charges technique ou un brief présentant les éléments de contexte, les intentions et les attentes pour chaque action de communications, les délais et le budget alloué afin de permettre un guidage de la production des équipes techniques et créatives en charge du déploiement du projet

Elaborer un budget prévisionnel complexe tenant compte de la stratégie globale et des contraintes budgétaires de l'entreprise afin de proposer à sa direction une évaluation précise de l'enveloppe budgétaire à consacrer au projet de communication

Réorienter les actions de communication en cas de revue de la ligne budgétaire par la direction en élaborant des stratégies budgétaires alternatives afin de garantir la pérennité et l'effectif de l'action

Sélectionner des outils propres, à faibles impacts environnementaux dans le cadre de l'engagement de son entreprise en matière d'écoconception afin de limiter l'impact de la production de ses supports de communication et d'engager concrètement les équipes techniques et créatives dans cette démarche

Planifier l'ensemble des opérations de communication définies dans le plan de communication, les différentes phases et les tâches en y intégrant la dimension ressources en sous-traitance afin de permettre le cadrage du projet et s'assurer de maîtriser son budget

Communiquer sur le projet stratégique et le plan de communication associé à partager auprès de son équipe, des directions métiers, et de l'ensemble des collaborateurs de l'entreprise afin d'assurer une meilleure traduction de la vision stratégique de l'entreprise et favoriser l'adhésion d'un collectif autour du projet

Mobiliser des équipes de façon innovante en s'appuyant sur des techniques d'intelligence collective et de partage entre pair afin de faire contribuer et adhérer les salariées au projet et favoriser une certaine culture d'entreprise

Communiquer sur les enjeux RSE en interne afin de faire évoluer les pratiques professionnelles et permettre à son entreprise de contribuer à la transition économique et solidaire.

Piloter un dispositif d'information interne en garantissant la bonne circulation de l'information, en lien avec la culture et les valeurs de l'entreprise, dans le but d'améliorer le climat social de l'organisation et par conséquent la performance opérationnelle des collaborateurs

Superviser la production de supports internes dans le respect d'une démarche responsable afin d'en garantir leur exécution selon les différents messages cibles et le respect des budgets tout en assurant une maîtrise de l'impact écologique de l'entreprise

Développer un réseau de contacts de journalistes et influenceurs clés du secteur en assurant notamment une bonne coordination des relations avec la presse et les médias pour favoriser les retombées positives pour son entreprise

Assurer des missions de représentation à l'externe sous la direction du dirigeant de l'entreprise afin de porter les messages de la direction de son entreprise auprès de ces interlocuteurs dans ses déplacements, ou en le représentant lors de conférences de presse ou de manifestations

Défendre oralement son projet en appuyant son « pitch » d'une présentation structuré et adapté à son audience afin de convaincre les clients, sa direction, ses collaborateurs ou ses équipes sur l'opportunité de son projet et ainsi, faciliter son adhésion et mise en œuvre.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle réelle ou reconstituée

: Etude d'organisation et de déploiement de la stratégie de communication et marketing digital

Etude de cas pratique

Mise en situation professionnelle réelle ou reconstituée : Exercice de développement RP et relations médias

RNCP37156BC03 — Piloter un projet de communication et de marketing digital

LISTE DE COMPÉTENCES

Définir des objectifs et KPIs de la stratégie de communication digitale de l'entreprise en effectuant des contrôles réguliers afin de donner du sens aux actions à entreprendre et à détecter de nouvelles opportunités de développement

Prévoir les actions de promotions ainsi que les canaux de diffusions à mobiliser en définissant une stratégie inbound marketing adaptée en collaboration avec la direction marketing afin d'offrir à sa communication une bonne visibilité et augmenter le taux de conversion ou de lead.

Définir la stratégie de social média en décidant du calendrier éditorial et de l'ensemble des actions qui doivent être mises en place sur les médias sociaux afin de rendre visible son entreprise ou sa marque, créer de l'engagement, créer une communauté et amener les internautes à réaliser un objectif commercial.

Définir une stratégie de « storytelling » multicanal en suscitant de l'émotion auprès de sa cible afin de convaincre son audience, et mettre en avant la créativité et le capital sympathie de sa marque ou de son entreprise.

Contribuer avec les équipes marketing à construire un parcours client omnicanal afin d'identifier les temps forts de la relation client et de programmer des actions de communication et de marketing cohérente avec les différentes phases d'évolution de la relation client.

Piloter la stratégie UX Design (User expérience Design) dans la création du site internet, d'une application mobile, ou tout autre interface informatique et ce, en accord avec la stratégie globale de l'entreprise afin de permettre la meilleure expérience utilisateur possible.

Modifier des contenus sur un site internet en s'appuyant sur un outil CMS (content management system) afin de mettre à jour des données en ligne, publier un article de blog ou tout autre contenus média, ou encore communiquer sur un événement à venir.

Conduire une politique de e-réputation en s'appuyant sur une démarche de veille mobilisant des outils en ligne ou en faisant appels à des agences spécialisés afin de d'entretenir une cyber réputation positive et irréprochable pour son entreprise, et d'être alerté en cas de crise.

Animer des communautés sur les réseaux sociaux, les plateformes web, les applications, ou des communautés événementiel en facilitant les interactions afin de forger une communauté durable, garder ses relations et ainsi ajouter de la valeur à sa marque ou à son entreprise.

Orienter l'activité du ou des community manager en leur apportant des éclairages sur la stratégie social média qui a été définie mais également son expertise en matière d'animation et de gestion des réseaux sociaux afin d'accompagner le développement opérationnel de la stratégie et de superviser les actions sur les réseaux sociaux.

Superviser la création de supports destinés aux différents publics de l'entreprise, internes et externes (brochures, plaquettes, kits, affiches, dossiers et communiqués de presse, newsletters, vidéos, podcast...) afin de s'assurer de leur cohérence avec le message que l'entreprise souhaite véhiculer.

Concevoir les supports print et web pour les cibles définies (clients, partenaires, collaborateurs) afin de diversifier les supports digitaux de communication en s'assurant de leurs impacts au niveau de la cible et de leur cohérence avec l'image et la stratégie de l'entreprise.

Organiser différents types d'événements pour son entreprise afin de créer et intensifier la relation entre l'entreprise et ses clients, ses salariés, ses prestataires, ses partenaires...ou encore valoriser le savoir-faire et l'expertise de l'entreprise.

Assurer une veille média sur les retombées presse concernant l'entreprise en mobilisant les outils associés afin de vérifier l'efficacité, l'impact des actions réalisées auprès de sa cible.

Analyser les KPI dans le cadre des actions marketing et réseaux sociaux afin d'améliorer la communication avec ses clients, de réduire les coûts marketing, d'approfondir sa connaissance des clients/prospects, et de générer de la confiance et de la crédibilité.

Optimiser la gestion de son projet en mettant en place une démarche d'intelligence économique afin d'avoir une meilleure visibilité budgétaire pendant l'avancement du projet et mieux piloter les prises de décisions stratégiques.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle réelle ou reconstituée : Etude de cas pratique de pilotage de projet de communication et marketing digital

Mise en situation professionnelle réelle ou reconstituée : Exercice de suivi et pilotage de production de campagne de communication

Mise en situation professionnelle réelle ou reconstituée de mesure de KPIs

RNCP37156BC04 — Manager des équipes internes / externes en lien avec les projets de communication et marketing digital

LISTE DE COMPÉTENCES

Accompagner les équipes (chargés de communication, graphistes, concepteurs rédacteurs, attachés de presse...) dans la prise en main du projet de communication en partageant des informations clés et ses compétences techniques afin de permettre un bon niveau de productivité et par la même occasion, une montée en compétences des équipes

Arbitrer sur les choix de recrutement des équipes techniques et créatives auprès du service RH de son entreprise ou de sa direction en analysant le niveau de technicité des différents profils afin de s'entourer de ressources opérationnelles d'un niveau de compétences cohérent avec les besoins attendus sur les projets de communication

Coordonner la sous-traitance en déléguant une partie de ses tâches techniques qui ne peuvent être réalisés en interne en s'assurant du respect du cahier des charges afin de contrôler l'avancement et la qualité des actions réalisés et leurs bonnes conformités

Analyser le planning stratégique qui s'appuie sur des recherches, l'analyse de l'environnement, des tendances et des comportements consommateurs afin de donner des recommandations aux équipes créatives et d'adapter de manière régulière la stratégie de communication aux évolutions du contexte.

Encadrer les équipes techniques et créatives (chargés de communication, graphistes, concepteurs rédacteurs, attachés de presse...) dans la répartition des missions et l'appropriation des différents plannings afin de faciliter la mise en œuvre de la production et assurer l'atteinte des objectifs opérationnels

Accompagner les équipes techniques et créatives dans leur développement en participant le cas échéant aux entretiens de gestion des carrières, en accord avec les ressources humaines afin de favoriser les évolutions internes et le développement des compétences

S'assurer de l'adaptabilité des supports aux personnes en situation de handicap en transmettant un ensemble de règles et de bonnes pratiques à ses équipes afin de permettre à tout public d'accéder librement et facilement au numérique (public cible, collaborateurs interne, sous-traitants ...)

Animer des réunions périodiques de suivi de projet avec son équipe créative afin de transmettre des informations utiles à la production des contenus web ou autres supports et assurer une bonne cohérence avec le message auprès de la cible et la stratégie de communication globale

Mener une politique d'accueil et de sensibilisation aux handicaps en s'appuyant sur une sous-traitance compétente ou un référent handicap interne afin de favoriser l'inclusion des profils en situation de handicap au sein de l'équipe et permettre leur pleine intégration.

Evaluer la performance et les besoins des collaborateurs en termes de temps, d'espaces et de rythmes de travail dans le respect de la réglementation en vigueur en utilisant les techniques et outils adéquats afin d'adapter les conditions de travail et de vie de l'équipe et ainsi favoriser leur engagement, et le développement de leurs compétences.

Coordonner les activités au sein de l'équipe ou du groupe projet en utilisant les méthodes, techniques et outils adaptés afin de favoriser le partage [équipe connectée].

Adapter son mode de management relationnel en fonction des situations et en utilisant les méthodes et techniques associées afin de répondre aux besoins et attentes des collaborateurs ? (en termes de sens par exemple, en proposant des actions valorisantes et motivantes)

Piloter la conduite du changement en utilisant les méthodes, techniques et outils adaptés et dans un objectif d'amélioration continue

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle réelle ou reconstituée : Exercice de management d'équipes, planification technique, méthodologique

Mise en situation professionnelle réelle ou reconstituée : Management coordination, animation, guidance, support et contrôle

Mise en situation professionnelle réelle ou reconstituée : Etude de cas avec jeu de rôle d'évaluation professionnelle

RNCP37156BC05 — - Manager un processus d'amélioration continue et évaluer la performance opérationnelle

LISTE DE COMPÉTENCES

Evaluer la performance globale du dispositif mis en place afin de s'assurer de la qualité stratégique des actions de communication et de leur cohérence avec la stratégie globale.

Evaluer de façon détaillée la mise en œuvre de la stratégie d'action de communication à travers l'analyse des indicateurs de performance (KPIs) afin d'en établir un reporting précis et une analyse des écarts

Effectuer un retour d'expérience du déroulement du projet afin de capitaliser les compétences acquises et les expériences probantes et, centraliser l'information pour les futurs projets

Actualiser les process existants en mettant en œuvre des plans d'actions correctifs et en ajustant les outils, les méthodes, les processus, les ressources afin d'améliorer le fonctionnement du service de communication.

Mesurer le ROI (retour sur investissement) pour l'entreprise en s'appuyant sur l'analyse des indicateurs de performance et les éléments qualitatifs des actions afin de mesurer le niveau de succès et de rentabilité des actions au regard de son investissement et plus généralement l'efficacité économique générée par la stratégie de communication qui a été adoptée.

Préparer sa direction à une communication de crise en apportant une analyse sur le niveau de vulnérabilité de son entreprise ainsi que des informations complémentaires stratégiques afin de sensibiliser les responsables de l'entreprise à l'importance de la communication de crise de façon préventive et ainsi, limiter les risques qui détruirait la confiance de ses équipes, de ses clients ou encore de ses fournisseurs.

Rédiger un plan écrit de communication de crise afin de mettre en œuvre un dispositif préventif et de participer à la gestion de crise si elle se déclare

Gérer les communications en situation d'urgence en accompagnant activement sa direction dans ses actions de communications afin de s'assurer de la bonne adaptation de sa direction à la situation de crise et de sécuriser la qualité et la pertinence du message auprès de l'interne ou de l'externe

Etablir une communication stratégique ciblée sur la réputation de la marque ou de l'entreprise afin de rétablir le contact avec le client, limiter les dommages causés à l'image de la marque et rétablir la réputation de l'entreprise

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle réelle ou reconstituée : Exercice pratique d'analyse et de mesure de la performance d'une campagne de communication

Mise en situation professionnelle réelle ou reconstituée : Cas pratique de gestion de crise

Mise en situation professionnelle réelle ou reconstituée : Exercice pratique de communication de crise

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Pour de nombreux secteurs d'activités l'élaboration d'une stratégie de communication pertinente et efficiente est indispensable pour soutenir la notoriété et la reconnaissance de l'entreprise, de ses produits et services. Les Managers de la Communication exercent donc :

- dans tous les secteurs d'activité (industrie, services, culture, médias, ...) et dans tous types d'organisations :
 - Entreprises privées : Grands groupes, ETI, PME/TPE
 - Entreprises publiques de toutes tailles
 - Ministères, collectivités, grandes administrations
 - Associations, fondations (de taille significative)
 - et dans tous types d'agences :
 - Agences de conseil en communication généraliste ou spécialisées digitales, média, publicité, événementiel
- (Communication de crise, relations presse, influence, ...)

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Les types d'emplois accessibles correspondent aux emplois de manager de la communication/ chef de projet communication/directeur de communication ou encore de directeur marketing. Selon la taille de l'entreprise, les typologies d'emplois et intitulés de fonction varient.

Auprès de petites entreprises ou de PME de taille intermédiaire, les emplois accessibles recouvrent les intitulés de Responsable de communication interne et externe, Manager de la communication, Chef de projet communication, Responsable de Conception Communication Multimédia...

Au sein d'une entreprise (ETI à grand groupe) Intitulé en début de carrière : Assistant communication / Assistant marketing / Assistant projet, Chargé de communication, Chargé de projet / Chargé de projet marketing / Chargé de projet numérique, Chef de projet [communication, digital, événementiel, etc., Coordinateur communication et Social Media Manager...

Après quelques années d'expériences : Manager de la communication, responsable de communication, Directeur de la communication, Directeur marketing digital et communication, Directeur communication et digital, Responsable

évènementiel, Manager marketing, Responsable Marketing ou directeur du Marketing Digital, manager de projet/de produit marketing et digital/webmarketing, Chef de Projet Communication/Communication digitale, Manager, Responsable de la stratégie de communication digitale/Digital campaign manager.

Au sein des Agences ? Conseils en Communication : Chef de publicité, Consultant en communication, Directeur de clientèle, Média planneur / Chargé d'études média, Planneur stratégique, Traffic manager

RÉGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

Non concerné

Marché du travail

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

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

Voies d'accès

MODALITÉS D'ACCÈS

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

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Pour accéder à la formation, les prérequis sont les suivants :

Soit être titulaire d'une certification professionnelle de Niveau 6, de préférence en communication ou marketing.

Soit, être titulaire d'un diplôme de niveau immédiatement inférieur et justifier d'une expérience significative d'au moins trois ans dans un domaine voisin des disciplines de la communication et du marketing digital ou omnicanal

COMPOSITION DU JURY — FORMATION INITIALE

1 président du jury, représentant du monde professionnel, Manager/ Directeur de la communication. Il est désigné par le Président de l'AIPF ou son représentant

2 représentants de l'AIPF dont le directeur de l'école AIPF-SUP'DE COM

2 représentants du secteur professionnel salarié et patronaux, (Responsable/manager ou Directeur de la communication)

COMPOSITION DU JURY — FORMATION CONTINUE, CONTRAT DE PROFESSIONNALISATION

1 président du jury, représentant du monde professionnel, Manager/ Directeur de la communication Il est désigné par le Président de l'AIPF ou son représentant

2 représentants de l'AIPF-SUP'DE COM dont le directeur de l'école SUP'DE COM

2 représentants du secteur professionnel salarié et patronaux (Responsable/manager ou Directeur de la communication)

COMPOSITION DU JURY — APPRENTISSAGE

1 président du jury, représentant du monde professionnel, Manager/ Directeur de la communication. Il est désigné par le Président de l'AIPF ou son représentant

2 représentants de l'AIPF-SUP'DE COM dont le directeur de l'école SUP'DE COM

2 représentants du secteur professionnel salarié et patronaux (Responsable/manager ou Directeur de la communication)

COMPOSITION DU JURY — VAE

le jury VAE est composé de 5 personnes

- Le Président du Jury National, représentant AIPF-SUP'DE COM. Il est désigné par le Président de l'AIPF ou son représentant
- 3 représentants du secteur professionnel salariés et patronaux extérieurs à l'école : responsables, managers-directeur.trices de la communication
- 1 représentant de l'AIPF-SUP'DE COM

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	7 920 €
Selon la branche	6 500 € – 7 970 €
Prise en charge	Branches concernées
7 920 €	Valeur par défaut · 175 branches
7 970 €	CPNE Menuiseries Charpentes et portes planes, 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, CPNE des Télécoms, CPNEFP Import-Export
7 000 €	CPNE du commerce de détail alimentaire non spécialisé, CPNEFP de l'enseignement privé indépendant, CPNEFP de la métallurgie
6 500 €	CNPE de la Plasturgie et des Composites, CPNEF inter-secteurs papier carton, CPNEFP Carrières et matériaux
7 889 €	CNPEFP des sociétés d'assistance, CPNFPE des sociétés d'assurances
7 880 €	CPNE FP Branche des magasins du Bricolage, CPNEF de la Publicité
7 870 €	CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager, CPNEFP du Négoce de l'ameublement
7 455 €	CPNE Banque, CPNEFP Professions de la Photographie
7 408 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS), CPNE du Commerce de détail et de gros à prédominance alimentaire
7 900 €	CPNEFP de la branche négoce et prestations de services dans les domaines médico-techniques
7 876 €	CPNEFP de la Mutualité Sociale Agricole
7 848 €	CPNEFP de l'habillement, mercerie, chaussure et jouet
7 842 €	CPNEFP Commerce à distance
7 815 €	CPNE Branche Caoutchouc
7 675 €	CPNEFP de la branche commerce de détail de l'habillement et articles textiles
7 628 €	CPNE chimie
7 620 €	CPNE de la branche de la librairie
7 595 €	CPNE Travail Temporaire
7 544 €	CPNEFP des industries électriques et gazières

Base légale

Date de décision	14/12/2022
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	14/12/2025
Date de dernière délivrance possible	14/12/2029

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2020	258	1	94 %	88 %
2019	229	0	85 %	90 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP32000

NOUVELLE(S) CERTIFICATION(S)

RNCP41703

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/37156/>

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	4
Organismes gestionnaires (CFA)	4
Organismes formateurs	4
Régions couvertes	3
Départements couverts	4
Organismes certifiés Qualiopi	4
Sessions	de 09/2025 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).

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	1
Montant total engagé	2 472 €
Coût moyen par dossier	2 472 €
Période	05/2025

