

Manager de projets en stratégie de marque et communication

RNCP38278 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	312n, 320m, 320n
Formacode(s)	34052, 46341, 46333
Code(s) ROME	E1402, E1103, M1702, M1705
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	15/11/2023
Date d'échéance	15/11/2024

Certificateur(s)

ADE HOLDING · SIRET : 82450453400028

GPE ESP ECOLE SUPERIEURE DE PUBLICITE · SIRET : 51381312100029

Partenaires habilités

14 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 14 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
ECOLE DE DESIGN NANTES ATLANTIQUE	33405590200053	Former et organiser l'évaluation
Efrei - campus de Bordeaux	—	Former et organiser l'évaluation
EFREI PARIS	39889833800023	Former et organiser l'évaluation
ESP - ESD	51381312100110	Former et organiser l'évaluation
ESP / ESD	51381312100078	Former et organiser l'évaluation
ESP/ESD	51381312100060	Former et organiser l'évaluation
ESP/ESD	51381312100102	Former et organiser l'évaluation
GPE ESP ECOLE SUPERIEURE DE PUBLICITE	51381312100029	Former et organiser l'évaluation
GROUPE EAC - ING	34243610200061	Former et organiser l'évaluation
GROUPE EAC - ING	34243610200079	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 14 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp38278-manager-de-projets-en-strategie-de-marque-et-communication/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Face aux nouvelles tendances en marketing et communication (brand content, RSE, communication d'influence, nouveaux médias, ...) et aux nouveaux outils technologiques (gestion de la data, émergence de l'intelligence artificielle...), la fonction marketing et communication est en profonde évolution et les métiers ont largement évolué

avec une demande grandissante de spécialisation des profils autour de la gestion de la marque.

En lien avec ce contexte, cette certification de "Managers de projets en stratégie de marque et communication", professionnels de la communication et du marketing repose sur l'ingénierie suivante :

- un socle commun en phase avec l'évolution de la fonction marketing et communication (veille, analyse, stratégie, activités d'expertises, management de projet, management d'équipes, relationnel avec les tiers)
- puis 4 blocs optionnels au choix du candidat selon la spécialisation professionnelle visée (reflets des grands territoires d'expertise d'une fonction marketing communication désormais "fragmentée") parmi la communication corporate et RSE (fonctions accompagnant l'entreprise au sens économique dans la construction et la défense de sa réputation), la stratégie digitale (responsables du digital, du web-marketing et autres data managers), le contenu de marque (brand contents managers, social media managers, responsables de l'influence), la création numérique (pour les futurs directeurs artistiques web, web-designers, creative technologists...).

ACTIVITÉS VISÉES

Activités métier :

- Anticipation des tendances en matière de stratégie média et marketing
- Analyse de l'environnement concurrentiel et interne à la marque, le contexte / le positionnement et les enjeux de son client
- Réalisation du diagnostic de la marque et de son identité
- Conception d'une nouvelle identité de la marque pour son client
- Mise en œuvre des plans de communication et marketing pour son client
- Evaluation de la stratégie de communication pour son client
- Management de la relation commerciale avec l'agence/l'annonceur et les partenaires
- Développement et Management de la relation client
- Management des équipes projets (internes et externes)

Spécialités métier :

- Maîtrise de l'image et de la réputation de l'entreprise, Développement d'un réseau d'influence et de relais d'opinion, Déploiement de la stratégie de communication RSE de l'entreprise
- Analyse de l'environnement digital d'une entité cliente et identification des opportunités de différenciation sur le marché, Conception et pilotage de la stratégie de marketing digital de la marque, Piloter une stratégie marketing data driven
- Réflexion stratégique & conception éditoriale, Production de contenus et Gestion des médias sociaux & des canaux d'expression de la marque, Développement des relations avec les différents publics
- Conception de propositions créatives inspirées des designs contemporains, Développement de l'axe créatif du projet de création numérique

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Être à l'avant-garde des savoirs et savoir-faire en matière de stratégie de marque et de communication en identifiant et constituant son réseau de pairs puis en échangeant avec eux sur les tendances actuelles, pour nourrir sa créativité et ses réflexions analytiques lors des travaux portant sur la (re)définition de la stratégie de la marque d'un client interne/externe, améliorer en continu ses talents et apporter une forte valeur ajoutée à ses réalisations

Identifier les tendances en émergence et les évolutions liées au secteur d'activité en organisant puis en menant des travaux de veille sectorielle, concurrentielle, socio-économique et socio-culturelle, artistique, technologique, légale et réglementaire, via des sources professionnelles et variées en matière d'image et de communication, puis en consultant régulièrement les compétitions lancées et celles à venir ainsi que les appels d'offres publiés, en participant et en faisant participer ses équipes à des manifestations et événements professionnels, afin d'anticiper les nouveaux usages médias et marketing ainsi que les besoins des clients

Organiser un système d'identification des influenceurs en sourçant les médias, leaders d'opinion, analystes, prescripteurs, et les prestataires experts, afin de maintenir à jour sa connaissance des acteurs du marché à l'avant-garde

Analyser le positionnement de référence du client interne/externe en identifiant l'environnement politique, économique, socioculturel, technologique, écologique et légal du commanditaire, et en questionnant notamment son rapport à l'environnement, à l'inclusion, à la responsabilité sociétale, et au numérique, pour avoir une vision du secteur et du marché et comprendre l'influence de l'extérieur sur la marque

Réaliser un benchmark exhaustif du client interne/externe en réalisant le SWOT de l'entreprise et des concurrents, en collectant analysant des datas internes, pour avoir une vision systémique des enjeux du client

Réaliser des analyses stratégiques sur l'identité de la marque en analysant sa culture, en détectant les spécificités de

la marque et ses liens avec ses concurrents, en analysant l'influence de la marque, son niveau de pertinence, selon les cibles, le tout en conduisant des études quantitatives et qualitatives, afin d'identifier les éléments internes et externes ayant un impact sur la communication de l'entreprise

Formaliser les axes stratégiques d'image de la marque au regard du positionnement du client et de sa problématique de communication, pour s'approprier la stratégie globale de l'entreprise dans la réalisation du diagnostic

Identifier des opportunités de communication, de disruptions, d'innovations de la marque en ligne avec la culture et la stratégie globale de l'entreprise, pour définir les scénarios favorables en matière d'image et de communication

Formaliser, pour son client interne/externe, des recommandations sur l'évolution de la marque à travers ses manifestations physiques, son histoire, sa culture, sa personnalité, son reflet, sa mentalisation à partir des territoires d'expression de la marque ainsi que des partis pris identifiés, en définissant les contours, les éléments différenciants de la personnalité de la marque, en amenant son client à les comprendre, à les accepter et à y adhérer, pour définir la stratégie de marque novatrice, singulière, pertinente et garantir l'identité de la marque

Elaborer la stratégie de communication de la marque en identifiant les leviers à utiliser notamment en matière de digital, de media, d'influence, en établissant un plan de communication, et en définissant les messages/contenus adaptés à délivrer aux cibles de la marque, pour apporter des insights et des solutions aux parties prenantes et répondre à la stratégie business du client interne/externe

Construire la plateforme de marque en (re)définissant la raison d'être de l'entreprise, la personnalité de la marque, l'identité graphique, pour bâtir une politique de communication cohérente et partager au sein de l'entreprise la vision et les modalités d'expression de la marque

Elaborer la cartographie psycho-spatio-temporelle des cibles en analysant au gré d'études la valeur d'usage de la marque, afin de sélectionner les points de contacts de la future campagne

Faire émerger des propositions d'opportunités d'expression de la marque en s'appuyant sur la synthèse de l'analyse stratégique d'image et de communication, en définissant et sélectionnant les outils, le tout en explicitant les contraintes, y compris techniques liées à l'accessibilité des messages aux personnes en situation de handicap auditif et/ou visuel, pour les transmettre à l'équipe pluridisciplinaire de création et ainsi guider l'équipe créative

Démontrer au client interne/externe la pertinence du projet créatif final en explicitant la concordance avec le cahier des charges initial, en ajustant la stratégie de communication, sans la dénaturer, suite aux remarques émanant du client, puis en l'argumentant au regard du budget établi et du retour sur investissement (ROI) prévisionné, pour recueillir l'adhésion et la satisfaction du client avant de lancer la mise en œuvre du plan de communication auprès de l'équipe projet

Construire l'écosystème d'une campagne de communication, d'influence de la marque et d'une communauté en pilotant le modèle de communication selon les objectifs définis, en coordonnant et échangeant avec les partenaires internes/externes du projet de communication, en activant des relais d'information et d'influence, afin d'assurer une cohérence globale lors du déploiement des actions auprès de la communauté

Développer et décliner la stratégie de communication en lien avec le responsable communication du client interne/externe, selon les différentes cibles et les différents supports, au gré de campagnes de communication, marketing et publicitaires inspirantes, pour assurer et entretenir la visibilité de la marque

Assurer le suivi de la production des outils de communication interne/externe et supports dédiés aux parties prenantes en garantissant l'identité graphique définie, en s'assurant de la cohérence, et de la conformité au regard de la législation, des règles de la profession et de l'éthique, des messages définis, en respectant la plateforme de marque, en assurant la déclinaison graphique de la campagne de communication sur des supports éditoriaux, afin de présenter le projet et ses objectifs aux parties prenantes et emporter leur adhésion

Superviser la mise en œuvre des outils de mesure d'impact et d'analyse d'une campagne en déterminant, au regard du sujet de la campagne de communication, les outils ainsi que l'ensemble des indicateurs de performance du projet, afin de piloter l'évaluation de la stratégie de communication instaurée

Anticiper des scénarii alternatifs liés notamment aux possibles évolutions du secteur ou à d'éventuelles difficultés rencontrées, en mettant en place un comité de pilotage, pour être en capacité d'apporter, en cours d'exécution du projet, des actions correctives visant à optimiser l'atteinte des objectifs stratégiques de son client interne/externe

Assurer la conformité au cahier des charges de l'ensemble des actions de communication mises en œuvre en réalisant des bilans des opérations permettant de constater leurs effets, puis en monitorant et analysant leurs performances et en identifiant les éventuels écarts, en proposant, le cas échéant, des actions correctives favorisant l'image du client interne/externe et renforçant l'influence de la marque afin d'impulser l'instauration de process d'amélioration de l'activité et d'en tirer les enseignements pour ses actions futures

Promouvoir son expertise en interne et à l'externe à l'aide d'un book, de "cas clients" ou tout autre support de communication visuelle, digital ou non, présentant les caractéristiques des différents projets conduits et éléments

produits, accompagné d'un discours (ou pitch) convainquant, en français et/ou en langue étrangère, tout en respectant la réglementation en matière de propriété intellectuelle et en considérant l'accessibilité des supports aux publics visés, pour être identifiable, par le marché pour l'agence, et faire valoir son positionnement

Au cours des différentes actions de prospections mises en œuvre, Sélectionner et hiérarchiser les compétitions sur lesquelles se positionner en tant qu'agence ou actions à mener par l'annonceur au regard de leur notoriété et de leurs retombées potentielles sur la renommée de l'agence ou de l'annonceur, en cohérence avec les axes de développement qui ont été déterminés, et les nouveaux clients ciblés, et en prenant en compte différents critères tels que les dimensions financières, la renommée, ou l'opportunité de se positionner sur un nouveau secteur, afin,

- dans le cadre de l'agence, de rechercher de nouveaux clients et de développer l'activité commerciale
- dans le cadre de l'annonceur, de rendre visible son action auprès des parties prenantes

Selon l'activité exercée en agence ou chez l'annonceur, Lancer ou Répondre aux appels d'offres, lors de compétitions par exemple, en respectant les mécanismes d'organisation ou de réponse à un appel d'offre, en identifiant le rapport investissement/bénéfice escompté, puis

- dans le cadre de l'agence en présentant ses différentes expertises et sensibilités au travers d'opérations réalisées, et en mettant en valeur ses derniers succès remportés, portant notamment sur les thématiques de l'appel d'offre en question,
- dans le cadre de l'annonceur en développant un argumentaire auprès d'agences potentielles et en mettant en valeur la pertinence de leur réponse au projet pour leur notoriété sur le marché, afin de construire une relation commerciale avec les clients internes/externes / centres de service partagé (agence/annonceur)

Etablir, ou Optimiser, le budget du projet et du plan d'actions de communication, validés préalablement par le client en identifiant les ressources nécessaires à la mise en œuvre du projet et du plan d'actions lié, tout en respectant les enjeux business fixés à son service communication, et en (re)négociant, le cas échéant, avec le client, les compléments budgétaires à engager, afin de déterminer les indicateurs de pilotage budgétaire du projet à réaliser et définir volume d'affaires et niveau de rentabilité à dégager

Développer les interactions avec l'ensemble des parties prenantes du projet, notamment au sein d'univers complexes, challengeant, en constante évolution, voire internationaux, en analysant les processus de décision au sein de la structure cliente et en évaluant les facteurs influençant les prises de résolution, en identifiant l'interlocuteur pertinent dans la conduite du projet à mener puis en coordonnant les acteurs et organes de gouvernance du projet, en participant aux réflexions et comités stratégiques aux côtés du client interne/externe permettant l'identification de ses propres marges de manœuvre, pour accompagner son client dans la supervision du projet durant toute la durée de sa réalisation

Exercer auprès de son client interne/externe une fonction de conseil en communication ou en stratégie de positionnement de l'entreprise/gestion de la marque sur son marché en étant l'interlocuteur privilégié du client interne/externe, et des services supports au besoin, grâce à une excellente connaissance du secteur de l'entreprise cliente et de ses perspectives, en recherchant avec lui, et en étant force de proposition, des solutions aux problématiques et crises, qu'elles soient stratégiques, créatives ou techniques, et en exerçant une fonction d'arbitre et en aidant à parvenir au consensus, notamment en cas de différends, pour la prise de décisions les plus pertinentes au regard du cahier des charges et en fixant les limites du travail à réaliser en fonction notamment du budget défini,? pour préserver les intérêts du client et (selon la situation) de l'agence ou de l'annonceur

Animer la relation de partenariat avec son client interne/externe en rendant compte des actions menées tout au long du projet, puis en cultivant à l'issue le relationnel instauré, en lui démontrant, à l'occasion de moments dédiés, la valeur ajoutée de son expertise en termes d'image, de notoriété, d'innovation, pour la pérenniser et ancrer sa présence pour d'éventuelles futures collaborations

Piloter le projet de communication dans son ensemble en fixant le planning prévisionnel du projet de communication au regard des délais de livraison convenus avec le client et en déterminant les jalons du projet, en fixant les KPI du projet et leur niveau d'analyse, puis en préparant les outils dédiés, en analysant, tout au long de la vie des dispositifs, les performances des campagnes au regard du planning et du budget établi, puis en évaluant et/ou corrigeant, le cas échéant, les écarts entre le prévisionnel et le réalisé, le tout en respectant les enjeux business établis et les objectifs de rentabilité fixés à son service communication, pour suivre l'avancement des livrables, le suivi financier des activités du projet et donner une visibilité à court, moyen et long terme aux parties prenantes

Constituer une équipe projet experte en interne et/ou externe en identifiant puis sélectionnant, au regard des compétences requises et du budget disponible, notamment au sein de ses réseaux de prospects et partenaires, les talents internes et/ou externes (ressources humaines, prestataires), en mobilisant leurs compétences complémentaires, nécessaires à la réalisation des actions à mener, le tout en cohérence avec la plateforme de marque et dans un cadre de travail collaboratif sécurisant, et en s'attachant, au besoin, à former les collaborateurs

sur les compétences liées à l'activité à réaliser, le cas échéant, le tout en tenant compte, lors du process de recrutement/sélection, des éventuelles situations de handicap des collaborateurs à mobiliser, pour organiser la mise en place opérationnelle des dispositifs, supports institutionnels et/ou promotionnels à destination de publics (notamment corporate), l'intégration, et/ou la mise à jour, sur l'ensemble des médias, des contenus préalablement établis, dans les outils de publication, et maximiser les résultats du projet

Selon la taille de l'entreprise, Organiser, ou Superviser, les missions de l'équipe chargée de déployer les actions inhérentes à la stratégie de marque et de communication préalablement définie en affectant les missions en cohérence avec l'aptitude des membres de l'équipe, et le cas échéant en adaptant les environnements et conditions de travail aux situations de handicap rencontrées, en établissant une feuille de route et des objectifs pour chaque membre, en l'encadrant et en la supervisant l'équipe au moyen de modalités de reporting des actions menées, le tout en travaillant en mode projet, collaboratif et agile et en usant des outils adaptés, pour contrôler le déploiement du projet, analyser les résultats, piloter l'atteinte des objectifs et réaliser les arbitrages nécessaires au cours du projet

Animer l'équipe projet en étant à l'écoute des personnalités, besoins, attentes et comportements, en exprimant, et en échangeant, auprès des membres de l'équipe, sur les besoins du projet, les orientations à privilégier et les grandes directions à suivre, en les challengeant dans leurs propositions de solutions et en suscitant des recommandations créatives et pertinentes, en mettant en place les leviers de motivation et de valorisation les plus adaptés pour chacun d'entre eux, en réalisant des entretiens d'évaluation de ses collaborateurs, et en évaluant l'efficacité du management instauré, dans un objectif d'adhésion/d'engagement des équipes à la vision du projet et à sa production et d'incarner sa posture de manager

Démontrer sa valeur de référence et ses inputs créatifs auprès de ses équipes projet en partageant ses bonnes pratiques et diffusant ses expertises aux acteurs et contributeurs impliqués dans les processus de conception de la stratégie de marque et de communication, afin de développer, au long cours de la collaboration, leurs compétences et expertises, d'asseoir sa (la) notoriété et confirmer sa (la) valeur ajoutée (de l'entreprise) auprès du marché/client

Compétences spécifiques métier :

Bloc optionnel :

Être en veille sur l'image de l'entreprise et de son activité

Valoriser la stratégie globale de l'entreprise

Gérer les crises découlant d'événements pouvant porter atteinte à l'image de l'entreprise

Gérer les relations publiques

Mobiliser et influencer les réseaux publics (institutionnels, prescripteurs, régulateurs)

Engager et mobiliser les collaborateurs sur la stratégie de l'entreprise

Définir la stratégie de communication interne et externe autour des enjeux de Responsabilité Sociale et Environnementale (RSE) de l'entreprise

Valoriser la démarche RSE de l'entreprise

Sensibiliser et mobiliser les parties prenantes internes (collaborateurs) et externes (prestataires, partenaires, clients) sur la politique RSE de l'entreprise

Bloc optionnel :

Réaliser un diagnostic de la présence en ligne de la marque, de la qualité de son référencement payant et organique et de ses interactions avec les internautes

Déterminer les ajustements nécessaires de la stratégie digitale de l'entreprise

Elaborer une recommandation stratégique de la politique communication et marketing digital de la marque

Piloter l'optimisation des campagnes publicitaires en ligne sur différentes plateformes

Réaliser une roadmap SEO technique et sémantique

Bâtir des stratégies de lead generation performantes dans une logique d'acquisition, d'identification, de conversation

Mettre en œuvre et gérer des campagnes de marketing automatisées

Instaurer un système de collecte des données/comportements clients et utilisateurs

Créer des profils d'audience multifactoriels

Accompagner le client dans le choix d'actions correctives ou d'ajustement de la stratégie data driven

Bloc optionnel :

Proposer des idées créatives et innovantes à mettre en œuvre pour le contenu de marque

Concevoir une stratégie de contenus alignée sur les objectifs marketing de la marque

Optimiser les résultats de la communication diffusée auprès des audiences cibles

Créer et rédiger du contenu de marque attrayant et pertinent dans un contexte omnicanal (articles, vidéos, newsletters, infographies, photoshoot)

Définir la stratégie SEO de la marque

Animer activement les comptes de médias sociaux de la marque

Maintenir une présence dynamique de la marque sur les espaces éditoriaux ciblés

Mettre en place une stratégie de pilotage des avis, évaluations et recommandations des clients de la marque

Neutraliser l'impact de critique négative sur la marque en faisant preuve de réactivité et de diplomatie envers les utilisateurs

Bloc optionnel :

Observer et qualifier les pratiques et tendances artistiques et techniques en design et création numérique (et tenant compte notamment des questions liées à l'accessibilité des productions à l'ensemble des publics)

Formuler des propositions créatives au client interne/externe

Accompagner le commanditaire dans son choix de pistes créatives

Définir les modalités de production technique et artistique du projet de création numérique

Développer, ou faire développer le cas échéant, des prototypes du dispositif numérique en utilisant les outils PAO et les outils de prototypage et d'effets/création vidéo

Recueillir la validation finale du projet de communication visuelle (création numérique)

Blocs de compétences

RNCP38278BC01 — Elaborer la stratégie de marque / l'identité de marque

LISTE DE COMPÉTENCES

Être à l'avant-garde des savoirs et savoir-faire en matière de stratégie de marque et de communication en identifiant et constituant son réseau de pairs puis en échangeant avec eux sur les tendances actuelles, pour nourrir sa créativité et ses réflexions analytiques lors des travaux portant sur la (re)définition de la stratégie de la marque d'un client interne/externe, améliorer en continu ses talents et apporter une forte valeur ajoutée à ses réalisations

Identifier les tendances en émergence et les évolutions liées au secteur d'activité en organisant puis en menant des travaux de veille sectorielle, concurrentielle, socio-économique et socio-culturelle, artistique, technologique, légale et réglementaire, via des sources professionnelles et variées en matière d'image et de communication, puis en consultant régulièrement les compétitions lancées et celles à venir ainsi que les appels d'offres publiés, en participant et en faisant participer ses équipes à des manifestations et événements professionnels, afin d'anticiper les nouveaux usages médias et marketing ainsi que les besoins des clients

Organiser un système d'identification des influenceurs en sourçant les médias, leaders d'opinion, analystes, prescripteurs, et les prestataires experts, afin de maintenir à jour sa connaissance des acteurs du marché à l'avant-garde

Analyser le positionnement de référence du client interne/externe en identifiant l'environnement politique, économique, socioculturel, technologique, écologique et légal du commanditaire, et en questionnant notamment son rapport à l'environnement, à l'inclusion, à la responsabilité sociétale, et au numérique, pour avoir une vision du secteur et du marché et comprendre l'influence de l'extérieur sur la marque

Réaliser un benchmark exhaustif du client interne/externe en réalisant le SWOT de l'entreprise et des concurrents, en collectant analysant des datas internes, pour avoir une vision systémique des enjeux du client

Réaliser des analyses stratégiques sur l'identité de la marque en analysant sa culture, en détectant les spécificités de la marque et ses liens avec ses concurrents, en analysant l'influence de la marque, son niveau de pertinence, selon les cibles, le tout en conduisant des études quantitatives et qualitatives, afin d'identifier les éléments internes et externes ayant un impact sur la communication de l'entreprise

Formaliser les axes stratégiques d'image de la marque au regard du positionnement du client et de sa problématique de communication, pour s'approprier la stratégie globale de l'entreprise dans la réalisation du diagnostic

Identifier des opportunités de communication, de disruptions, d'innovations de la marque en ligne avec la culture et la stratégie globale de l'entreprise, pour définir les scénarios favorables en matière d'image et de communication

Formaliser, pour son client interne/externe, des recommandations sur l'évolution de la marque à travers ses manifestations physiques, son histoire, sa culture, sa personnalité, son reflet, sa mentalisation à partir des territoires d'expression de la marque ainsi que des partis pris identifiés, en définissant les contours, les éléments différenciants de la personnalité de la marque, en amenant son client à les comprendre, à les accepter et à y adhérer, pour définir la stratégie de marque novatrice, singulière, pertinente et garantir l'identité de la marque

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas "Diagnostic de marque"

- écrit remis au jury, en individuel, réalisation sur un temps dédié sur le site de l'organisme évaluateur

A partir d'un sujet et des informations remises par le jury, et en s'appuyant sur une veille des tendances et actualités et l'analyse de l'environnement stratégique d'une marque, le candidat réalise le diagnostic de la marque.

L'étude de cas inclut un chapitre d'analyse réflexive dédiée à la présentation des méthodologies utilisées pour résoudre l'étude de cas : quelles techniques d'intelligence collective, quel réseau de pairs mobilisé, comment est prise en compte l'accessibilité des publics, etc.

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE

Le candidat doit posséder une solide culture de la communication contemporaine.

Egalement, il doit remplir et valider les conditions suivantes :

? Dossier de candidature

? Epreuves d'admission et de sélection (tests de positionnement)

? Entretien avec le jury d'admission (évaluation de la présentation du candidat, de sa motivation pour le parcours de formation visé, de son projet professionnel, et de ses appétences pour le secteur d'activité et métiers visés)

A titre dérogatoire, pourront être considérées comme recevables les admissions en formation des candidats postulant au moyen d'une demande de VAPP : dans ce cas, un dossier est soumis au candidat et un jury exceptionnel d'admission est organisé pour évaluer la faisabilité du projet de formation du candidat afin de mesurer la propension au risque d'échec à la certification.

PRÉREQUIS À LA VALIDATION

Le candidat doit maîtriser les concepts fondamentaux de stratégie et image de marque et être capable d'effectuer une veille de tendances dans le secteur visé.

Egalement, le candidat doit remplir et valider les conditions suivantes :

? Être titulaire d'une certification de niveau 6 dans un domaine de spécialité en marketing, digital, design ou communication

Puis, pour le candidat ayant suivi le parcours de formation certifiant (continue, sous statut d'étudiant, en contrat d'apprentissage, en contrat de professionnalisation) :

? Avoir réalisé, dans l'année précédant la présentation aux épreuves certificatives, les périodes d'application pratiques en entreprise dans le domaine professionnel visés prévus dans le parcours

? Avoir réalisé l'ensemble des évaluations formatives durant le parcours de formation menant aux épreuves certificatives du référentiel de certification (bloc optionnel visé compris)

RNCP38278BC02 — Piloter la mise en oeuvre de la stratégie de communication

LISTE DE COMPÉTENCES

Elaborer la stratégie de communication de la marque en identifiant les leviers à utiliser notamment en matière de digital, de media, d'influence, en établissant un plan de communication, et en définissant les messages/contenus adaptés à délivrer aux cibles de la marque, pour apporter des insights et des solutions aux parties prenantes et répondre à la stratégie business du client interne/externe

Construire la plateforme de marque en (re)définissant la raison d'être de l'entreprise, la personnalité de la marque, l'identité graphique, pour bâtir une politique de communication cohérente et partager au sein de l'entreprise la vision et les modalités d'expression de la marque

Elaborer la cartographie psycho-spatio-temporelle des cibles en analysant au gré d'études la valeur d'usage de la marque, afin de sélectionner les points de contacts de la future campagne

Faire émerger des propositions d'opportunités d'expression de la marque en s'appuyant sur la synthèse de l'analyse stratégique d'image et de communication, en définissant et sélectionnant les outils, le tout en explicitant les contraintes, y compris techniques liées à l'accessibilité des messages aux personnes en situation de handicap auditif et/ou visuel, pour les transmettre à l'équipe pluridisciplinaire de création et ainsi guider l'équipe créative

Démontrer au client interne/externe la pertinence du projet créatif final en explicitant la concordance avec le cahier des charges initial, en ajustant la stratégie de communication, sans la dénaturer, suite aux remarques émanant du client, puis en l'argumentant au regard du budget établi et du retour sur investissement (ROI) prévisionné, pour recueillir l'adhésion et la satisfaction du client avant de lancer la mise en œuvre du plan de communication auprès de l'équipe projet

Construire l'écosystème d'une campagne de communication, d'influence de la marque et d'une communauté en pilotant le modèle de communication selon les objectifs définis, en coordonnant et échangeant avec les partenaires internes/externes du projet de communication, en activant des relais d'information et d'influence, afin d'assurer une cohérence globale lors du déploiement des actions auprès de la communauté

Développer et décliner la stratégie de communication en lien avec le responsable communication du client

interne/externe, selon les différentes cibles et les différents supports, au gré de campagnes de communication, marketing et publicitaires inspirantes, pour assurer et entretenir la visibilité de la marque

Assurer le suivi de la production des outils de communication interne/externe et supports dédiés aux parties prenantes en garantissant l'identité graphique définie, en s'assurant de la cohérence, et de la conformité au regard de la législation, des règles de la profession et de l'éthique, des messages définis, en respectant la plateforme de marque, en assurant la déclinaison graphique de la campagne de communication sur des supports éditoriaux, afin de présenter le projet et ses objectifs aux parties prenantes et emporter leur adhésion

Superviser la mise en œuvre des outils de mesure d'impact et d'analyse d'une campagne en déterminant, au regard du sujet de la campagne de communication, les outils ainsi que l'ensemble des indicateurs de performance du projet, afin de piloter l'évaluation de la stratégie de communication instaurée

Anticiper des scénarii alternatifs liés notamment aux possibles évolutions du secteur ou à d'éventuelles difficultés rencontrées, en mettant en place un comité de pilotage, pour être en capacité d'apporter, en cours d'exécution du projet, des actions correctives visant à optimiser l'atteinte des objectifs stratégiques de son client interne/externe

Assurer la conformité au cahier des charges de l'ensemble des actions de communication mises en œuvre en réalisant des bilans des opérations permettant de constater leurs effets, puis en monitorant et analysant leurs performances et en identifiant les éventuels écarts, en proposant, le cas échéant, des actions correctives favorisant l'image du client interne/externe et renforçant l'influence de la marque afin d'impulser l'instauration de process d'amélioration de l'activité et d'en tirer les enseignements pour ses actions futures

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Dossier professionnel "Compétition -ou Appel d'offres- Agences/Annonceur"

- écrit (en version numérique) remis au jury, en groupe de 8 à 10 personnes, 5 jours consécutifs de réalisation en ateliers collectifs sur le site de l'organisme évaluateur

A partir d'un brief de communication présenté par un annonceur professionnel (faisant office de client), les candidats constituent une agence fictive de communication et proposent collectivement, au sein d'un dossier professionnel remis au jury, une stratégie de communication répondant aux attentes, le tout en prenant en compte l'accessibilité des publics.

Mise en situation professionnelle "Présentation d'une recommandation"

- oral face au jury, en groupe de 8 à 10 personnes, réalisation sur un temps dédié sur le site de l'organisme évaluateur

Face à l'annonceur professionnel ayant formulé le brief, et à l'appui de la version numérique du dossier préalablement remise au jury, les candidats présentent leur recommandation afin d'être sélectionnés pour concevoir et mettre en œuvre la stratégie de communication du client "annonceur". Le jury, constitué de l'annonceur et de ses équipes, pose des questions aux candidats portant sur les points à expliciter de la recommandation et la justification des choix de stratégies et de moyens pour l'instaurer.

Analyse réflexive "Compétition-ou Appel d'offres- Agences/Annonceur"

- écrit remis au jury, en individuel, réalisation sur un temps dédié à domicile

Suite aux retours du jury, chaque candidat formalise une note réflexive dans laquelle il reformule les forces et faiblesses de sa recommandation et propose des pistes d'amélioration et actions correctives (portant également sur sa contribution personnelle apportée à l'agence fictive constituée et qui aurait fait défaut lors de la réalisation de la compétition-appel d'offres).

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE

Le candidat doit maîtriser les concepts de stratégie de marque.

Egalement, il doit remplir et valider les conditions suivantes :

? Dossier de candidature

? Epreuves d'admission et de sélection (tests de positionnement)

? Entretien avec le jury d'admission (évaluation de la présentation du candidat, de sa motivation pour le parcours de formation visé, de son projet professionnel, et de ses appétences pour le secteur d'activité et métiers visés)

A titre dérogatoire, pourront être considérées comme recevables les admissions en formation des candidats postulant au moyen d'une demande de VAPP : dans ce cas, un dossier est soumis au candidat et un jury exceptionnel d'admission est organisé pour évaluer la faisabilité du projet de formation du candidat afin de mesurer la propension au risque d'échec à la certification.

PRÉREQUIS À LA VALIDATION

Le candidat doit maîtriser une méthodologie de construction de stratégie de communication.

Egalement, le candidat doit remplir et valider les conditions suivantes :

? Être titulaire d'une certification de niveau 6 dans un domaine de spécialité en marketing, digital, design ou communication

Puis, pour le candidat ayant suivi le parcours de formation certifiant (continue, sous statut d'étudiant, en contrat d'apprentissage, en contrat de professionnalisation) :

? Avoir réalisé, dans l'année précédant la présentation aux épreuves certificatives, les périodes d'application pratiques en entreprise dans le domaine professionnel visés prévus dans le parcours

? Avoir réalisé l'ensemble des évaluations formatives durant le parcours de formation menant aux épreuves certificatives du référentiel de certification (bloc optionnel visé compris)

RNCP38278BC03 — Manager les équipes projet et les relations avec les tiers

LISTE DE COMPÉTENCES

Promouvoir son expertise en interne et à l'externe à l'aide d'un book, de « cas clients » ou tout autre support de communication visuelle, digital ou non, présentant les caractéristiques des différents projets conduits et éléments produits, accompagné d'un discours (ou pitch) convainquant, en français et/ou en langue étrangère, tout en respectant la réglementation en matière de propriété intellectuelle et en considérant l'accessibilité des supports aux publics visés, pour être identifiable, par le marché pour l'agence, et faire valoir son positionnement

Au cours des différentes actions de prospections mises en œuvre, Sélectionner et hiérarchiser les compétitions sur lesquelles se positionner en tant qu'agence ou actions à mener par l'annonceur au regard de leur notoriété et de leurs retombées potentielles sur la renommée de l'agence ou de l'annonceur, en cohérence avec les axes de développement qui ont été déterminés, et les nouveaux clients ciblés, et en prenant en compte différents critères tels que les dimensions financières, la renommée, ou l'opportunité de se positionner sur un nouveau secteur, afin,

- dans le cadre de l'agence, de rechercher de nouveaux clients et de développer l'activité commerciale
- dans le cadre de l'annonceur, de rendre visible son action auprès des parties prenantes

Selon l'activité exercée en agence ou chez l'annonceur, Lancer ou Répondre aux appels d'offres, lors de compétitions par exemple, en respectant les mécanismes d'organisation ou de réponse à un appel d'offre, en identifiant le rapport investissement/bénéfice escompté, puis

- dans le cadre de l'agence en présentant ses différentes expertises et sensibilités au travers d'opérations réalisées, et en mettant en valeur ses derniers succès remportés, portant notamment sur les thématiques de l'appel d'offre en question,

- dans le cadre de l'annonceur en développant un argumentaire auprès d'agences potentielles et en mettant en valeur la pertinence de leur réponse au projet pour leur notoriété sur le marché, afin de construire une relation commerciale avec les clients internes/externes / centres de service partagé (agence/annonceur)

Etablir, ou Optimiser, le budget du projet et du plan d'actions de communication, validés préalablement par le client en identifiant les ressources nécessaires à la mise en œuvre du projet et du plan d'actions lié, tout en respectant les enjeux business fixés à son service communication, et en (re)négociant, le cas échéant, avec le client, les compléments budgétaires à engager, afin de déterminer les indicateurs de pilotage budgétaire du projet à réaliser et définir volume d'affaires et niveau de rentabilité à dégager

Développer les interactions avec l'ensemble des parties prenantes du projet, notamment au sein d'univers complexes, challengeant, en constante évolution, voire internationaux, en analysant les processus de décision au sein de la structure cliente et en évaluant les facteurs influençant les prises de résolution, en identifiant l'interlocuteur pertinent dans la conduite du projet à mener puis en coordonnant les acteurs et organes de gouvernance du projet, en participant aux réflexions et comités stratégiques aux côtés du client interne/externe permettant l'identification de ses propres marges de manœuvre, pour accompagner son client dans la supervision du projet durant toute la durée de sa réalisation

Exercer auprès de son client interne/externe une fonction de conseil en communication ou en stratégie de positionnement de l'entreprise/gestion de la marque sur son marché en étant l'interlocuteur privilégié du client interne/externe, et des services supports au besoin, grâce à une excellente connaissance du secteur de l'entreprise cliente et de ses perspectives, en recherchant avec lui, et en étant force de proposition, des solutions aux problématiques et crises, qu'elles soient stratégiques, créatives ou techniques, et en exerçant une fonction d'arbitre et en aidant à parvenir au consensus, notamment en cas de différends, pour la prise de décisions les plus pertinentes au regard du cahier des charges et en fixant les limites du travail à réaliser en fonction notamment du budget défini, ? pour préserver les intérêts du client et (selon la situation) de l'agence ou de l'annonceur

Animer la relation de partenariat avec son client interne/externe en rendant compte des actions menées tout au long du projet, puis en cultivant à l'issue le relationnel instauré, en lui démontrant, à l'occasion de moments dédiés, la valeur ajoutée de son expertise en termes d'image, de notoriété, d'innovation, pour la pérenniser et ancrer sa

présence pour d'éventuelles futures collaborations

Piloter le projet de communication dans son ensemble en fixant le planning prévisionnel du projet de communication au regard des délais de livraison convenus avec le client et en déterminant les jalons du projet, en fixant les KPI du projet et leur niveau d'analyse, puis en préparant les outils dédiés, en analysant, tout au long de la vie des dispositifs, les performances des campagnes au regard du planning et du budget établi, puis en évaluant et/ou corrigeant, le cas échéant, les écarts entre le prévisionnel et le réalisé, le tout en respectant les enjeux business établis et les objectifs de rentabilité fixés à son service communication, pour suivre l'avancement des livrables, le suivi financier des activités du projet et donner une visibilité à court, moyen et long terme aux parties prenantes

Constituer une équipe projet experte en interne et/ou externe en identifiant puis sélectionnant, au regard des compétences requises et du budget disponible, notamment au sein de ses réseaux de prospects et partenaires, les talents internes et/ou externes (ressources humaines, prestataires), en mobilisant leurs compétences complémentaires, nécessaires à la réalisation des actions à mener, le tout en cohérence avec la plateforme de marque et dans un cadre de travail collaboratif sécurisant, et en s'attachant, au besoin, à former les collaborateurs sur les compétences liées à l'activité à réaliser, le cas échéant, le tout en tenant compte, lors du processus de recrutement/sélection, des éventuelles situations de handicap des collaborateurs à mobiliser, pour organiser la mise en place opérationnelle des dispositifs, supports institutionnels et/ou promotionnels à destination de publics (notamment corporate), l'intégration, et/ou la mise à jour, sur l'ensemble des médias, des contenus préalablement établis, dans les outils de publication, et maximiser les résultats du projet

Selon la taille de l'entreprise, Organiser, ou Superviser, les missions de l'équipe chargée de déployer les actions inhérentes à la stratégie de marque et de communication préalablement définie en affectant les missions en cohérence avec l'aptitude des membres de l'équipe, et le cas échéant en adaptant les environnements et conditions de travail aux situations de handicap rencontrées, en établissant une feuille de route et des objectifs pour chaque membre, en l'encadrant et en la supervisant l'équipe au moyen de modalités de reporting des actions menées, le tout en travaillant en mode projet, collaboratif et agile et en usant des outils adaptés, pour contrôler le déploiement du projet, analyser les résultats, piloter l'atteinte des objectifs et réaliser les arbitrages nécessaires au cours du projet

Animer l'équipe projet en étant à l'écoute des personnalités, besoins, attentes et comportements, en exprimant, et en échangeant, auprès des membres de l'équipe, sur les besoins du projet, les orientations à privilégier et les grandes directions à suivre, en les challengeant dans leurs propositions de solutions et en suscitant des recommandations créatives et pertinentes, en mettant en place les leviers de motivation et de valorisation les plus adaptés pour chacun d'entre eux, en réalisant des entretiens d'évaluation de ses collaborateurs, et en évaluant l'efficacité du management instauré, dans un objectif d'adhésion/d'engagement des équipes à la vision du projet et à sa production et d'incarner sa posture de manager

Démontrer sa valeur de référence et ses inputs créatifs auprès de ses équipes projet en partageant ses bonnes pratiques et diffusant ses expertises aux acteurs et contributeurs impliqués dans les processus de conception de la stratégie de marque et de communication, afin de développer, au long cours de la collaboration, leurs compétences et expertises, d'asseoir sa (la) notoriété et confirmer sa (la) valeur ajoutée (de l'entreprise) auprès du marché/client

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Note d'intention « Budgétisation du projet de communication »

- écrit (en version numérique) remis au jury, en groupe de 4 à 6 personnes, réalisation sur temps dédié en atelier collectif sur le site de l'organisme évaluateur

Sur la base d'un cas fictif provenant d'un annonceur professionnel et transmis par le jury, les candidats constituent une agence fictive de communication en contrat de prestation avec ce client annonceur : les candidats ont été mandatés pour élaborer, sous la forme d'une note d'intention, une première approche budgétaire du projet client exposant la méthodologie et les étapes suivies de définition du budget (NB. Le budget des ressources -matérielles/humaines- nécessaires tenant compte des éventuelles situations de handicap à compenser).

Analyse réflexive « Budgétisation du projet de communication »

- écrit remis au jury, en individuel, réalisation sur un temps dédié sur le site de l'organisme évaluateur

Chaque candidat de l'agence fictive constituée produit, au sein de la Note d'intention, une analyse réflexive de la proposition budgétaire effectuée (en priorité, les éléments de rentabilité de son activité propre).

Mise en situation professionnelle « Argumentation et Négociation client »

- oral face au jury, en individuel, réalisation sur un temps dédié sur le site de l'organisme évaluateur

Face au client annonceur (faisant office de jury) devant prendre sa décision, et à l'appui de la version numérique de la note d'intention préalablement remise au jury, le candidat (faisant office de représentant de l'agence fictive constituée) répond aux questions portant sur le décodage des différents postes du budget proposé puis est mis en situation de

justifier ses choix et d'entrer en négociation commerciale avec le client.

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE

Le candidat doit maîtriser les concepts de stratégie de marque et la construction d'une stratégie de communication. Egalement, il doit remplir et valider les conditions suivantes :

? Dossier de candidature

? Epreuves d'admission et de sélection (tests de positionnement)

? Entretien avec le jury d'admission (évaluation de la présentation du candidat, de sa motivation pour le parcours de formation visé, de son projet professionnel, et de ses appétences pour le secteur d'activité et métiers visés)

A titre dérogatoire, pourront être considérées comme recevables les admissions en formation des candidats postulant au moyen d'une demande de VAPP : dans ce cas, un dossier est soumis au candidat et un jury exceptionnel d'admission est organisé pour évaluer la faisabilité du projet de formation du candidat afin de mesurer la propension au risque d'échec à la certification.

PRÉREQUIS À LA VALIDATION

Le candidat doit maîtriser la gestion de la relation client / annonceurs / partenaires, la promotion à visée commerciale et le management de projets.

Egalement, le candidat doit remplir et valider les conditions suivantes :

? Être titulaire d'une certification de niveau 6 dans un domaine de spécialité en marketing, digital, design ou communication

Puis, pour le candidat ayant suivi le parcours de formation certifiant (continue, sous statut d'étudiant, en contrat d'apprentissage, en contrat de professionnalisation) :

? Avoir réalisé, dans l'année précédant la présentation aux épreuves certificatives, les périodes d'application pratiques en entreprise dans le domaine professionnel visés prévus dans le parcours

? Avoir réalisé l'ensemble des évaluations formatives durant le parcours de formation menant aux épreuves certificatives du référentiel de certification (bloc optionnel visé compris)

RNCP38278BC04 — Développer la communication corporate et RSE de l'entreprise. Bloc optionnel

LISTE DE COMPÉTENCES

Être en veille sur l'image de l'entreprise et de son activité en la monitorant en continu, en instaurant des alertes sur tout élément portant sur sa notoriété/réputation, en recourant à des outils numériques de veille et d'analyse réputationnelle, en constituant une revue de presse autour de mots-clés relatifs à la marque, à ses produits, à ses porte-parole, afin d'évaluer les éventuels impacts pour la marque et identifier les risques

Valoriser la stratégie globale de l'entreprise en publiant notamment ses performances économiques et financières et sa contribution sociale dans le cadre d'un rapport annuel de l'entreprise ou de communiqués de presse, pour garantir la réputation de l'entreprise et générer la confiance des parties prenantes (actionnaires, clients, partenaires)

Gérer les crises découlant d'événements pouvant porter atteinte à l'image de l'entreprise en proposant des mesures d'atténuation et en rédigeant des scénarios de crise, puis en préparant la communication de sortie de crise par l'identification et préparation des porte-parole de l'entreprise à incarner les messages lors des communications internes/externes, pour maintenir/contenir les risques et préserver la réputation de l'entreprise

Gérer les relations publiques en constituant puis en sollicitant son réseau d'influence/les influenceurs, en préparant et organisant tout événement médiatique, et notamment des conférences de presse, en déterminant les notes d'éléments de langage (discours) liés aux projets/sujets de l'entreprise à partager, puis en accompagnant les prises de parole notamment du dirigeant de l'entreprise via le mediatraining, pour garantir une image positive de l'entreprise dans les médias

Mobiliser et influencer les réseaux publics (institutionnels, prescripteurs, régulateurs) en sollicitant les médias, en mettant en place des actions de communication adaptées à leur niveau, pour faire évoluer un contexte (économique, social, réglementaire, ...) et favoriser l'engagement à l'égard de l'entreprise

Engager et mobiliser les collaborateurs sur la stratégie de l'entreprise en développant une communication interne positive, en les sensibilisant quant à leur rôle en tant qu'acteurs de l'image de l'entreprise (employee advocacy) afin qu'ils relaient une image favorable de l'entreprise et renforce la marque employeur

Définir la stratégie de communication interne et externe autour des enjeux de Responsabilité Sociale et Environnementale (RSE) de l'entreprise à partir de l'analyse approfondie du rapport RSE réalisé par l'entreprise, en l'alignant avec les enjeux, valeurs et objectifs de l'entreprise, afin de nourrir son image des actions RSE à forte valeur ajoutée

Valoriser la démarche RSE de l'entreprise en présentant sur des publications diverses de façon transparente l'état

des lieux et les progrès de l'organisation en matière de gouvernance, de respect des droits humains, de qualité des relations et conditions de travail, de la prise en compte de l'environnement dans ses activités, des bonnes pratiques des affaires, de protection des consommateurs et de la contribution au développement local, afin de décliner la politique RSE en objet de communication

Sensibiliser et mobiliser les parties prenantes internes (collaborateurs) et externes (prestataires, partenaires, clients) sur la politique RSE de l'entreprise en partageant les bonnes pratiques attendues de chacun dans l'exercice de ses activités respectives, en mettant en œuvre des pratiques d'éco-conception des supports de communication physiques et numériques, des événements, afin que les pratiques marketing et communication soient exemplaires et alignées avec la politique RSE de l'entreprise

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Dossier professionnel "Recommandation de stratégie de communication RSE"

- écrit (en version numérique) remis au jury, en groupe de 5 à 10 personnes, 5 jours consécutifs de réalisation en atelier collectif sur le site de l'organisme évaluateur

A partir du dernier rapport RSE d'une entreprise réelle ou fictive (remis par le jury), les candidats formulent une recommandation de stratégie de communication RSE alignée avec les enjeux et objectifs de l'entreprise.

Soutenance "Présentation d'une recommandation de communication RSE"

- oral face au jury, en groupe de 5 à 10 personnes, réalisation sur un temps dédié sur le site de l'organisme évaluateur

Le jury pose des questions à chaque membre de l'agence fictive constituée (chaque candidat simulant le rôle de responsable de la communication de l'agence) devant expliciter, à l'appui de la version numérique de la recommandation formulée, les choix stratégiques pris (valorisation de l'image/marque employeur, ...) et les actions de communication (interne/corporate, ...) proposées, prenant notamment en compte l'accessibilité des publics.

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE

Le candidat doit maîtriser les concepts de stratégie de marque, la construction d'une stratégie de communication et le management de projets.

Egalement, il doit remplir et valider les conditions suivantes :

? Dossier de candidature

? Epreuves d'admission et de sélection (tests de positionnement)

? Entretien avec le jury d'admission (évaluation de la présentation du candidat, de sa motivation pour le parcours de formation visé, de son projet professionnel, et de ses appétences pour le secteur d'activité et métiers visés)

A titre dérogatoire, pourront être considérées comme recevables les admissions en formation des candidats postulant au moyen d'une demande de VAPP : dans ce cas, un dossier est soumis au candidat et un jury exceptionnel d'admission est organisé pour évaluer la faisabilité du projet de formation du candidat afin de mesurer la propension au risque d'échec à la certification.

PRÉREQUIS À LA VALIDATION

Le candidat doit maîtriser les concepts de communication corporate, communication responsable & des relations publiques.

Egalement, le candidat doit remplir et valider les conditions suivantes :

? Être titulaire d'une certification de niveau 6 dans un domaine de spécialité en marketing, digital, design ou communication

Puis, pour le candidat ayant suivi le parcours de formation certifiant (continue, sous statut d'étudiant, en contrat d'apprentissage, en contrat de professionnalisation) :

? Avoir réalisé, dans l'année précédant la présentation aux épreuves certificatives, les périodes d'application pratiques en entreprise dans le domaine professionnel visés prévus dans le parcours

? Avoir réalisé l'ensemble des évaluations formatives durant le parcours de formation menant aux épreuves certificatives du référentiel de certification (bloc optionnel visé compris)

RNCP38278BC05 — Développer la stratégie digitale de la marque. Bloc optionnel

LISTE DE COMPÉTENCES

Réaliser un diagnostic de la présence en ligne de la marque, de la qualité de son référencement payant et organique et de ses interactions avec les internautes en mesurant le trafic sur les sites, en utilisant les différentes plateformes et éditeurs logiciels et en exploitant leurs dernières fonctionnalités et mises à jour, afin d'évaluer l'efficacité des actions entreprises au regard des dépenses publicitaires engagées

Déterminer les ajustements nécessaires de la stratégie digitale de l'entreprise en collectant les données et indicateurs

de performances du dispositif de marketing digital, en mesurant et analysant l'ensemble des données grâce à un outil de webanalytics et une plateforme de datavisualisation, afin d'établir les principaux canaux d'acquisition de trafic, la rentabilité des sources de trafic et l'expérience utilisateur proposée par le dispositif marketing digital

Elaborer une recommandation stratégique de la politique communication et marketing digital de la marque en la designant sur un axe de différenciation déterminé à partir de l'exploitation faite des innovations technologiques en termes d'actions digitales, dans une logique de développement d'axes de croissance et opportunités business potentielles pour la marque, pour améliorer son impact en ligne

Piloter l'optimisation des campagnes publicitaires en ligne sur différentes plateformes, en analysant les performances des campagnes de marketing digital, en mesurant les résultats par rapport aux objectifs, en produisant des rapports détaillés, et en utilisant des techniques de ciblage, de suivi des conversions, afin d'augmenter le trafic, les conversions et le retour sur investissement

Réaliser une roadmap SEO technique et sémantique en définissant les mots-clés les plus recherchés pertinents pour la marque avec des outils de crawling, en préconisant un cocon sémantique optimisant l'architecture et le maillage interne du site, en formulant des recommandations techniques au webmaster sur l'architecture, le code et la conception du site web, en mobilisant les techniques de netlinking et de création de pages SEO, en anticipant l'impact sur le référencement de la marque des évolutions des algorithmes des moteurs de recherche, dans le but d'améliorer la visibilité organique de la marque et de générer du trafic qualifié

Bâtir des stratégies de lead generation performantes dans une logique d'acquisition, d'identification, de conversation en s'appuyant sur les méthodologies d'inbound marketing à l'adresse des visiteurs, en optimisant le référencement payant, l'utilisation des réseaux et médias sociaux, le marketing de recommandation, en imaginant des contenus différenciants et viraux, guidés par de l'A/B testing continu, afin de créer un vivier de prospects qualifiés, à entretenir et à guider, contribuant à la croissance et au succès du produit, de la marque ou de l'entreprise

Mettre en œuvre et gérer des campagnes de marketing automatisées en utilisant des plateformes de marketing automation, en créant des scénarios de parcours clients, tenant compte de l'accessibilité des publics, et en paramétrant des workflows automatisés, afin de faire progresser le prospect dans le tunnel de conversion

Instaurer un système de collecte des données/comportements clients et utilisateurs en entretenant un lien étroit avec le référent CNIL, le département juridique et/ou le Data Protection Officer de l'entreprise, en mobilisant les solutions techniques de collecte du consentement et de protection des données personnelles, dans le respect de la réglementation en vigueur en matière d'utilisation des données, en mettant en place un plan de taggage des sites web, puis en utilisant des plateformes de gestion de données (DMP), afin de garantir la pérennité de l'activité marketing et la réputation de l'entreprise

Créer des profils d'audience multifactoriels en segmentant précisément les audiences en fonction des données démographiques, comportementales, transactionnelles, d'engagement, des médias sociaux et autres données numériques collectées, en utilisant les paramétrages des DMP, en paramétrant des profils d'audience similaire, pour créer des campagnes marketing hyper-ciblées

Accompagner le client dans le choix d'actions correctives ou d'ajustement de la stratégie data driven en élaborant des tableaux de bord interactifs connectés aux différentes sources de données à destination des équipes marketing et commerciales en utilisant des outils de data visualisation, en attirant l'attention sur les indicateurs de performance et contre-performance de la stratégie en mettant en évidence les corrélations, les tendances, les anomalies afin de faciliter la prise de décision rapide et éclairée du client

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Projet professionnel "Développement de la stratégie digitale de la marque"

- écrit (en version numérique) remis au jury, en groupe de 5 à 10 personnes, 5 jours consécutifs de réalisation en atelier collectif sur le site de l'organisme évaluateur

A partir d'un brief remis par le jury, les candidats, constitués en une agence fictive de growth marketing, répondent à la demande d'accompagnement global du client pour créer sa stratégie webmarketing (celle-ci devant notamment prendre en compte l'accessibilité des publics).

Soutenance "Présentation de la stratégie digitale de la marque"

- oral face au jury, en groupe de 5 à 10 personnes, réalisation sur un temps dédié sur le site de l'organisme évaluateur

Le jury pose des questions à chaque membre de l'agence fictive constituée (chaque candidat simulant le rôle de consultant growth) devant expliciter, à l'appui de la version numérique de la proposition d'accompagnement global client proposé, les choix stratégiques pris (leviers webmarketing, plateforme de programmation, audiences, ...) et les actions (cahier des charges de la landing page, stratégie de tracking, prise en compte des caractéristiques des

algorithmes de chaque régie, ...) proposées pour répondre aux attentes.

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE

Le candidat doit maîtriser les concepts de stratégie de marque, la construction d'une stratégie de communication et le management de projets.

Egalement, il doit remplir et valider les conditions suivantes :

? Dossier de candidature

? Epreuves d'admission et de sélection (tests de positionnement)

? Entretien avec le jury d'admission (évaluation de la présentation du candidat, de sa motivation pour le parcours de formation visé, de son projet professionnel, et de ses appétences pour le secteur d'activité et métiers visés)

A titre dérogatoire, pourront être considérées comme recevables les admissions en formation des candidats postulant au moyen d'une demande de VAPP : dans ce cas, un dossier est soumis au candidat et un jury exceptionnel d'admission est organisé pour évaluer la faisabilité du projet de formation du candidat afin de mesurer la propension au risque d'échec à la certification.

PRÉREQUIS À LA VALIDATION

Le candidat doit maîtriser les principaux outils de marketing digital & en stratégie webmarketing.

Egalement, le candidat doit remplir et valider les conditions suivantes :

? Être titulaire d'une certification de niveau 6 dans un domaine de spécialité en marketing, digital, design ou communication

Puis, pour le candidat ayant suivi le parcours de formation certifiant (continue, sous statut d'étudiant, en contrat d'apprentissage, en contrat de professionnalisation) :

? Avoir réalisé, dans l'année précédant la présentation aux épreuves certificatives, les périodes d'application pratiques en entreprise dans le domaine professionnel visés prévus dans le parcours

? Avoir réalisé l'ensemble des évaluations formatives durant le parcours de formation menant aux épreuves certificatives du référentiel de certification (bloc optionnel visé compris)

RNCP38278BC06 — Editorialiser la présence de la marque. Bloc optionnel

LISTE DE COMPÉTENCES

Proposer des idées créatives et innovantes à mettre en œuvre pour le contenu de marque en utilisant des outils d'inspiration, en testant de nouvelles approches, en rebondissant sur les temps forts sociétaux, les sujets et les usages de tendance, et en proposant des solutions novatrices, pour insérer la marque dans un espace éditorial inattendu

Concevoir une stratégie de contenus alignée sur les objectifs marketing de la marque en utilisant des outils de planification de contenu adaptés, en capitalisant sur les piliers de communication de la marque, en définissant les objectifs, en identifiant les audiences cibles tout en tenant de l'accessibilité des contenus à l'ensemble des publics, en planifiant les thèmes et les formats de contenu, en déterminant les canaux de diffusion appropriés, pour cadrer la production de contenu et crédibiliser ses prises de parole

Optimiser les résultats de la communication diffusée auprès des audiences cibles en adaptant les messages à la bonne audience et au bon moment, en monitorant au quotidien la stratégie éditoriale, au regard des KPI identifiés et à l'aide d'outils de webanalytics ou de mesure d'audience adaptés, dans l'objectif de développer une communauté engagée et fidèle à la marque

Créer et rédiger du contenu de marque attrayant et pertinent dans un contexte omnicanal (articles, vidéos, newsletters, infographies, photoshoot) en identifiant des partenariats telles que des opérations spéciales ou de co-branding, pour susciter l'engagement des utilisateurs et accroître la visibilité de la marque

Définir la stratégie SEO de la marque en travaillant les mots-clés et champs sémantiques définis dans la ligne éditoriale, pour optimiser le référencement de la marque sur les moteurs de recherche

Animer activement les comptes de médias sociaux de la marque en planifiant et publiant régulièrement du contenu pour multiplier les points de contact entre la marque et ses cibles

Maintenir une présence dynamique de la marque sur les espaces éditoriaux ciblés en interagissant avec les utilisateurs, en répondant aux messages, en générant des discussions et des échanges peer-to-peer, pour engager la communauté autour de la marque

Mettre en place une stratégie de pilotage des avis, évaluations et recommandations des clients de la marque en favorisant la formulation d'avis par la motivation et la reconnaissance de la marque envers ses utilisateurs, puis en établissant les mécaniques d'identification à la fois d'avis négatifs et des clients satisfaits, pour générer de la recommandation positive et anticiper les risques pour la marque

En cas de crises potentielles d'image de la marque sur les médias sociaux, Neutraliser l'impact de critique négative sur la marque en faisant preuve de réactivité et de diplomatie envers les utilisateurs, en répondant rapidement aux insatisfactions/situations délicates rendues publiques par les utilisateurs et en apaisant les tensions, afin de protéger la réputation en ligne de la marque

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Projet professionnel "Développement de la présence éditoriale de la marque"

- écrit (en version numérique) remis au jury, en groupe de 5 à 10 personnes, 5 jours consécutifs de réalisation en atelier collectif sur le site de l'organisme évaluateur

Suite à la sollicitation d'une entreprise cliente réelle ou fictive (formulée par le jury) de renforcer sa notoriété et de se démarquer de ses concurrents, les candidats, constitués en une agence de communication fictive, proposent une stratégie Social Media, de production et diffusion de contenus, de modération des échanges sur les réseaux sociaux ... le tout en prenant en compte l'accessibilité des publics.

Soutenance "Présentation de la stratégie éditoriale"

- oral face au jury, en groupe de 5 à 10 personnes, réalisation sur un temps dédié sur le site de l'organisme évaluateur

Le jury pose des questions à chaque membre de l'agence fictive constituée (chaque candidat simulant le rôle de Social Media Manager de l'agence) devant expliciter, à l'appui de la version numérique du projet de stratégie éditoriale présenté, les choix stratégiques pris (audiences, thématiques, formats de contenu, périodicité, montée en puissance de la stratégie sur 2 ans, charte éditoriale, ...) et les actions proposées (production/diffusion de contenus, animation/modération, analyse/reporting, ... le tout en prenant en compte l'accessibilité des publics) pour répondre à la sollicitation de l'entreprise cliente.

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE

Le candidat doit maîtriser les concepts de stratégie de marque, la construction d'une stratégie de communication et le management de projets.

Egalement, il doit remplir et valider les conditions suivantes :

? Dossier de candidature

? Epreuves d'admission et de sélection (tests de positionnement)

? Entretien avec le jury d'admission (évaluation de la présentation du candidat, de sa motivation pour le parcours de formation visé, de son projet professionnel, et de ses appétences pour le secteur d'activité et métiers visés)

A titre dérogatoire, pourront être considérées comme recevables les admissions en formation des candidats postulant au moyen d'une demande de VAPP : dans ce cas, un dossier est soumis au candidat et un jury exceptionnel d'admission est organisé pour évaluer la faisabilité du projet de formation du candidat afin de mesurer la propension au risque d'échec à la certification.

PRÉREQUIS À LA VALIDATION

Le candidat doit maîtriser les concepts de stratégie de contenu de marque et de social media.

Egalement, le candidat doit remplir et valider les conditions suivantes :

? Être titulaire d'une certification de niveau 6 dans un domaine de spécialité en marketing, digital, design ou communication

Puis, pour le candidat ayant suivi le parcours de formation certifiant (continue, sous statut d'étudiant, en contrat d'apprentissage, en contrat de professionnalisation) :

? Avoir réalisé, dans l'année précédant la présentation aux épreuves certificatives, les périodes d'application pratiques en entreprise dans le domaine professionnel visés prévus dans le parcours

? Avoir réalisé l'ensemble des évaluations formatives durant le parcours de formation menant aux épreuves certificatives du référentiel de certification (bloc optionnel visé compris)

RNCP38278BC07 — Piloter la direction artistique d'un projet de création numérique de la marque. Bloc optionnel

LISTE DE COMPÉTENCES

Observer et qualifier les pratiques et tendances artistiques et techniques en design et création numérique (et tenant compte notamment des questions liées à l'accessibilité des productions à l'ensemble des publics) en testant notamment les nouveaux logiciels et outils de design identifiés lors de la veille réalisée, afin d'explorer des concepts créatifs, d'en déduire des cas d'application pour les projets de design numérique de son client interne/externe et d'en tirer des scénarios d'usage pour la marque

Formuler des propositions créatives au client interne/externe en tenant compte des dernières tendances en termes

de formes, de couleurs, de typographies, d'effets de mouvements, appréciés des cibles et possibles pour le projet et le client, en proposant des solutions intégrant la dimension sociétale, limitant l'impact écologique et favorisant notamment l'inclusion des personnes en situation de handicap ou en perte d'autonomie, en tenant compte des contraintes d'ergonomie, de contraste, de performance, d'UI design et de disponibilités des composants graphiques liées aux interfaces numériques, le tout en trouvant des équivalences numériques à la charte graphique de la marque, afin de définir la démarche créative du projet de création numérique attendu

Accompagner le commanditaire dans son choix de pistes créatives en lui présentant les axes créatifs établis au gré d'une note d'intention et différents visuels de présentation, en justifiant son parti pris et en argumentant les différents scénarios envisageables, en démontrant le respect de la stratégie de communication établie et de la demande du commanditaire, pour obtenir sa validation définitive d'un axe créatif et des choix techniques et artistiques à opérer

Définir les modalités de production technique et artistique du projet de création numérique en fonction de l'interface convenue, afin de lancer la mise en œuvre du projet

Développer, ou faire développer le cas échéant, des prototypes du dispositif numérique en utilisant les outils PAO et les outils de prototypage et d'effets/création vidéo, en pensant notamment la programmation informatique et l'identité graphique/visuelle/sonore du site et/ou de l'application web (et ses interactions avec les visiteurs), ou du dispositif événementiel numérique, le tout en veillant au budget alloué, au respect du cadre réglementaire de la publicité, et aux enjeux éthiques et environnementaux du projet de communication visuelle, pour aboutir au dispositif de communication imaginé et retenu par le commanditaire

Recueillir la validation finale du projet de communication visuelle (création numérique) en passant en revue l'ensemble des livrables attendus avec le commanditaire et en l'accompagnant dans leur compréhension, puis en attirant son attention sur les modifications créatives ou techniques opérées dans le respect du cahier des charges initial, afin d'assurer la livraison et la diffusion du projet

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Prototype "Identité visuelle et Concept d'expérience digitale"

- écrit (en version numérique) remis au jury, en groupe de 5 à 10 personnes, 5 jours consécutifs de réalisation en atelier collectif sur le site de l'organisme évaluateur

Suite à la sollicitation d'une organisation de proposer une expérience digitale aux visiteurs d'un événement (ex : soirée d'inauguration, ...), les candidats, constitués en un studio de creative technology fictif, prototypent un concept de cette expérience (devant survenir à un moment de l'événement) à l'image du lieu et considérant les catégories des visiteurs (grand public, entreprises, ... le tout en prenant en compte l'accessibilité des publics), en proposent une identité visuelle et une scénographie et maquette un site web dédié à l'événement.

Soutenance "Présentation du prototype d'expérience digitale"

- oral face au jury, en groupe de 5 à 10 personnes, réalisation sur un temps dédié sur le site de l'organisme évaluateur

Le jury pose des questions à chaque membre de l'agence fictive constituée devant expliciter, à l'appui de la version numérique du prototype présenté, les choix stratégiques pris (concept, identité visuelle, technologies/moyens, ...) et les actions proposées (expérience digitale, animations, interface utilisateur, dispositif, ...) pour répondre à la sollicitation de l'entreprise cliente.

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE

Le candidat doit maîtriser les concepts de stratégie de marque, la construction d'une stratégie de communication et le management de projets.

Egalement, il doit remplir et valider les conditions suivantes :

? Dossier de candidature

? Epreuves d'admission et de sélection (tests de positionnement)

? Entretien avec le jury d'admission (évaluation de la présentation du candidat, de sa motivation pour le parcours de formation visé, de son projet professionnel, et de ses appétences pour le secteur d'activité et métiers visés)

A titre dérogatoire, pourront être considérées comme recevables les admissions en formation des candidats postulant au moyen d'une demande de VAPP : dans ce cas, un dossier est soumis au candidat et un jury exceptionnel d'admission est organisé pour évaluer la faisabilité du projet de formation du candidat afin de mesurer la propension au risque d'échec à la certification.

PRÉREQUIS À LA VALIDATION

Le candidat doit maîtriser une méthodologie de développement d'un concept créatif digital multisupport et des outils appropriés.

Egalement, le candidat doit remplir et valider les conditions suivantes :

? Être titulaire d'une certification de niveau 6 dans un domaine de spécialité en marketing, digital, design ou communication

Puis, pour le candidat ayant suivi le parcours de formation certifiant (continue, sous statut d'étudiant, en contrat d'apprentissage, en contrat de professionnalisation) :

? Avoir réalisé, dans l'année précédant la présentation aux épreuves certificatives, les périodes d'application pratiques en entreprise dans le domaine professionnel visés prévus dans le parcours

? Avoir réalisé l'ensemble des évaluations formatives durant le parcours de formation menant aux épreuves certificatives du référentiel de certification (bloc optionnel visé compris)

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

La certification s'inscrit dans les secteurs de la communication, du marketing, du digital.

Le type d'entreprises dans lesquelles s'insèrent les titulaires de la certification sont représentées majoritairement par les annonceurs, puis par les agences ou cabinet de conseils, et pour le reste par les collectivités territoriales et les entreprises privées, de toutes tailles (PME, ETI et GE), de tous secteurs d'activité, et ce quel que soit leur présence géographique (régionale/nationale/internationale).

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Directeur en stratégie de marque

Directeur de la communication

Chef de marque (Brand manager)

Planneur stratégique

Directeur(trice) artistique

Chef de groupe

Chef de publicité

Responsable marketing

Responsable communication

Directeur de clientèle (Account manager)

Social media manager

RÉGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

1/ Le secteur est régi par la loi Sapin (publicité et transparence), le code de la consommation (protection des consommateurs, opérations promotionnelles, publicité comparative) et la loi Informatique et Liberté (protection de la personne).

2/ Aussi, l'ARPP est l'organisme de régulation professionnelle de la publicité. Il allie création des règles d'éthique, leur application et le contrôle de l'application.

Elle est fondée sur la responsabilisation de la profession, qui a mis en place son autorégulation, au sein de l'ARPP, notamment, en créant des recommandations, des règles déontologiques, en concertation avec la société civile. L'action de l'ARPP s'inscrit dans le « droit souple ».

Toute publicité diffusée à la télévision et/ou sur les SMA doit systématiquement être préalablement visionnée par l'ARPP, en application de la convention de partenariat signée avec le CSA en 1990 par les représentants des professions concernées (AACC, SNPTV, UDA). L'ARPP émet un avis « favorable » ou « à modifier » ou « à ne pas diffuser ». Ces recommandations sont fondées sur le Code ICC sur la publicité et les communications commerciales.

En

2008, le dispositif de régulation professionnelle s'est enrichi de 3 instances associées :

- le Conseil de l'éthique publicitaire (CEP), créé en 2005, instance de réflexion,
- le Conseil paritaire de la publicité (CPP), instance de concertation ,
- le Jury de déontologie publicitaire (JDP), instance de contrôle.

3/ Par ailleurs, certaines réglementations s'appliquent lorsque la publicité concerne certaines catégories de produits (alcool, tabac, médicaments, armes, ...).

4/ Enfin, l'objet publicitaire est protégé par le droit d'auteur et le droit des marques.

Marché du travail

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

Tension de recrutement (DARES 2024)	Faible (2/5) Moyenne pondérée par l'emploi ; les familles ci-dessous s'échelonnent de 1 à 3 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	3 001 €
Familles professionnelles (FAP)	R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) · tension 3/5 (Modérée) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique · tension 2/5 (Faible) U0X80 — Assistants de la communication · tension 1/5 (Très faible) U0X90 — Cadres de la communication · tension 1/5 (Très faible)
Projets de recrutement (BMO 2026)	14 455
Jugés difficiles à recruter	26 %
Emplois saisonniers	11 %
Familles professionnelles (FAP)	R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique U0X80 — Assistants de la communication U0X90 — Cadres de la communication

Voies d'accès

MODALITÉS D'ACCÈS

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

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Pour entrer dans le parcours certifiant par la voie de la formation continue, de l'apprentissage, de la professionnalisation, le candidat doit remplir et valider les conditions suivantes :

- Dossier de candidature
- Épreuves d'admission et de sélection (tests de positionnement)
- Entretien avec le jury d'admission (évaluation de la présentation du candidat, de sa motivation pour le parcours de formation certifiant visé, de son projet professionnel, et de ses appétences pour le secteur d'activité et métiers visés)

Pour l'entrée en première année : le candidat doit disposer d'une certification de niveau 6 (Licence ou équivalent BAC+3) dans un domaine de spécialité en marketing, digital, design ou communication

Les entrées parallèles en deuxième sont possibles et nécessitent pour le candidat de disposer d'une certification de niveau 6 (Master 1 ou équivalent BAC+4) avec une première année de Mastère ou Master validée dans un domaine de spécialité en marketing, digital, design ou communication

A titre dérogatoire, pourront être considérées comme recevables les admissions en formation certifiante des candidats postulant au moyen d'une demande de VAPP : dans ce cas, un dossier est soumis au candidat et un jury exceptionnel d'admission est organisé pour évaluer la faisabilité du projet de formation du candidat afin de mesurer la propension au risque d'échec à la certification.

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

3 personnes minimum :

? 2 professionnels minimum, extérieurs au certificateur, avec un pouvoir de délibération, sans lien direct avec les candidats, ni lien de subordination avec le certificateur

? 1 représentant minimum du certificateur sans pouvoir de délibération

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	7 671 €
Selon la branche	6 500 € – 8 105 €
Prise en charge	Branches concernées
7 671 €	Valeur par défaut · 165 branches
8 041 €	CPNE Branche Caoutchouc, CPNE de l'immobilier, CPNE de la branche ferroviaire, CPNE de l'édition de livres, de l'édition phonographique et de l'édition de musique, CPNE des Télécoms
8 105 €	CPNEF de la Branche des organismes de formation, CPNEF de la Publicité, CPNEF de la presse et des agences de presse, CPNEFP Import-Export, CPNEFP Sports Loisirs
7 824 €	CPNE des Métiers de la Transformation des Grains, CPNE du négoce et de l'industrie des produits du sol, engrais et produits connexes, CPNE industries alimentaires diverses, CPNEFP de la branche des industries de produits alimentaires élaborés, CPNIEFP dans la coopération agricole
7 917 €	CPNE Banque, CPNE Branche Caisse d'Epargne, CPNE de la branche Banque Populaire
7 400 €	CPNE du Commerce de détail et de gros à prédominance alimentaire, CPNE du commerce de détail alimentaire non spécialisé
7 000 €	CPNEFP de l'enseignement privé indépendant, CPNEFP de la métallurgie
8 091 €	CPNEFP Professions de la Photographie
8 079 €	CPNEFP de l'habillement, mercerie, chaussure et jouet
8 070 €	CPNEFP Commerce à distance
8 000 €	CPNEFP de la branche négoce et prestations de services dans les domaines médico-techniques
7 989 €	CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil
7 939 €	CPNEFP de la branche des entreprises du bureau et du numérique (commerces et services)
7 881 €	CPNEFP de la branche commerce de détail de l'habillement et articles textiles
7 828 €	CPNE chimie
7 791 €	CNPE des sociétés financières
7 664 €	CPNE Travail Temporaire
7 600 €	CPNEFP des industries électriques et gazières
6 700 €	CPNEFP du négoce des matériaux de construction
6 500 €	CNPE de la Plasturgie et des Composites

Base légale

Date de décision	15/11/2023
Durée de l'enregistrement	1 an
Date d'échéance de l'enregistrement	15/11/2024
Date de dernière délivrance possible	15/11/2028

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2021	408	1	77 %	22 %
2020	198	0	81 %	49 %
2019	104	0	78 %	44 %
2018	95	0	89 %	52 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS
RNCP27509

NOUVELLE(S) CERTIFICATION(S)
RNCP41393

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

Option /Bloc 4 = liens url des mastères dédiés :

<https://espub.org/formation/marketing-responsable-et-communication-ethique/>

<https://espub.org/formation/communication-corporate-institutionnelle/>

Option /Bloc 5 = liens url des mastères dédiés :

<https://espub.org/formation/strategies-digitales-e-business/>

<https://espub.org/formation/media-strategies/>

Option /Bloc 6 = liens url des mastères dédiés :

<https://espub.org/formation/brand-strategy/>

<https://espub.org/formation/international-marketing-luxury-industry/>

Option/ Bloc 7 = lien url du mastère dédié :

<https://espub.org/formation/direction-artistique-digital-design-2/>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/38278/>

Entrées et sorties de formation

Entrées en formation	8
Parcours menés à terme	7
Taux d'achèvement	88 %
Période	03/2024 – 01/2026

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

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	9
Montant total engagé	60 278 €
Coût moyen par dossier	6 698 €
Durée moyenne	756 h
Période	02/2024 – 10/2024

France compétences	43 %
OPCO	41 %
Reste à charge titulaire	16 %

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