

Manager de la communication

RNCP38444 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	320
Formacode(s)	46311, 46347, 46341
Code(s) ROME	E1103
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	21/12/2023
Date d'échéance	21/12/2025

Certificateur(s)

ASS GROUPE ISEG INSTIT SUP EUROP GESTI · SIRET : 41128635400013

Partenaires habilités

2 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 2 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
INSTITUT SUPERIEUR SPECIAL DE LA MODE	39314410000038	Former et organiser l'évaluation
I P L "ISEFAC PARIS LILLE"	43456336700037	Former et organiser l'évaluation

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

La fonction communication est aujourd'hui essentielle au sein des entreprises, en raison de l'évolution rapide des outils de communication et de l'importance croissante du digital dans les stratégies de communication.

Les nouvelles technologies transforment rapidement le paysage de la communication et créent de nouvelles opportunités professionnelles pour les Managers de la communication.

Ces nouvelles technologies favorisent la collecte et l'analyse des données utiles à l'élaboration de la stratégie de communication.

L'intelligence artificielle est devenue un outil majeur. Elle permet, grâce à une collecte et une analyse plus efficace des données, de créer des messages et des offres plus ciblés et personnalisés. Les Managers de la communication doivent donc exploiter ces outils pour mieux répondre aux attentes des consommateurs et des acheteurs, et pour maîtriser leur expérience client(e).

Les outils de machine learning, de traitement du langage naturel et de reconnaissance d'images permettent désormais de mieux comprendre les besoins et les comportements des consommateurs, ce qui permet aux Managers de la communication de personnaliser également les messages et offres.

L'utilisation de chatbots, de voicebots et des technologies de communication automatisées devient incontournable pour les entreprises. La gestion de ces outils fait partie du métier du Manager. Ils permettent d'améliorer l'expérience client(e) et d'optimiser les interactions.

Ces nouvelles technologies et plus particulièrement la montée en puissance de l'IA ont également un impact sur les processus de travail des Managers de la communication. Elles permettent de gérer plus efficacement les tâches répétitives, de faciliter la collecte et le traitement de données en temps réel, et de mieux coordonner les différents canaux de communication. Tout Manager doit être en mesure de comprendre et d'intégrer ces nouvelles technologies

dans leur organisation pour améliorer l'efficacité de leur travail et atteindre les objectifs fixés par l'entreprise.

Les outils numériques tels que le commerce en ligne, la communication digitale, les objets et outils connectés, les réseaux sociaux, l'omnicanalité et le multicanal sont de plus en plus utilisés pour créer des expériences client(e) mémorables et fidéliser les clients. Les Managers de la communication doivent donc être en mesure de comprendre et d'exploiter ces outils pour créer des campagnes de communication efficaces et innovantes.

Les Managers de la communication doivent également pouvoir anticiper des dernières tendances et technologies émergentes dans leur secteur. Cet objectif important passe par la mise en place d'un dispositif de veille permettant de repérer les innovations, de les tester avant de les intégrer à leurs pratiques. L'innovation est devenue un élément central de la stratégie de communication des entreprises, ce qui impose aux Managers de se tenir informés en permanence des dernières évolutions et des nouveaux outils de communication pour créer des messages ciblés et personnalisés toujours plus efficaces.

La nécessité de travailler en étroite collaboration avec des services internes et externes à l'entreprise conduit le manager de communication à innover en matière de management en prenant en compte l'évolution des modes de travail et de collaboration (organisation du travail à distance, utilisation des outils de communication numériques pour coordonner et superviser les projets de communication).

En tant que « porteurs » de l'innovation, les Managers de la communication doivent aussi travailler en étroite collaboration avec les consommateurs et les acheteurs pour co-crée des offres et des expériences client(e) innovantes qui répondent aux attentes croissantes des clients en matière de personnalisation et de satisfaction de leur expérience client(e).

Dans ce contexte, les objectifs de l'ISEG sont de préparer les étudiants à prendre en compte ces tendances fortes de l'activité communication en anticipant et déployant les nouvelles tendances de la communication tout en maîtrisant l'identification des axes de développement, la conception, la mise en œuvre et le contrôle de la stratégie de communication.

Destiné à coordonner en mode projet des expertises complémentaires, la manager de la communication doit s'appuyer sur des outils collaboratifs à même de fédérer, lors du déploiement des actions, l'ensemble des acteurs concernés. Il doit faire preuve de leadership, écoute active, adaptabilité et communication et être en mesure d'apporter des solutions partagées en cas de problèmes.

ACTIVITÉS VISÉES

Mise en place d'une veille stratégique dédiée à la communication

- Déployer un système de veille (réglementaire, juridique, sociétale, concurrentielle, technologique, marketing et communication) pour collecter les informations pertinentes en temps réel.
- Identifier les évolutions et tendances ayant des impacts sur l'activité de l'entreprise, y compris les nouvelles technologies, les changements réglementaires, les tendances de consommation, les mouvements de la concurrence et les nouveaux canaux de communication.
- Réaliser une analyse des informations collectées pour identifier les signaux les plus pertinents pour l'entreprise, les interpréter et les synthétiser sous forme de rapports réguliers.
- Présenter ces rapports sur les signaux de la veille à la direction de l'entreprise et aux autres parties prenantes, en mettant en évidence les opportunités et les menaces potentielles.
- Tester de nouvelles approches en communication, en utilisant notamment les technologies de l'intelligence artificielle et l'analyse de données pour améliorer la pertinence, l'efficacité et la créativité des campagnes.
- Utiliser des outils de surveillance des réseaux sociaux pour suivre les conversations en ligne sur l'entreprise, ses produits et ses concurrents, et en tirer des insights pertinents pour la communication.
- Mettre en place un système de veille collaborative avec les différents départements de l'entreprise pour partager les informations collectées et s'assurer que tous les services sont alignés sur la stratégie de communication de l'entreprise.

Identification des axes de développement et des dispositifs innovants en matière de communication

- Réaliser un diagnostic d'une organisation afin de contribuer à la stratégie globale de l'organisation sur le volet communication et de préparer son plan communication.
- Proposer à l'équipe de direction des systèmes innovants de création de valeur pour ses produits ou services afin de renforcer sa position compétitive et sa relation client.

Conception d'une stratégie de communication

- Conduire un audit interne du marketing et de la communication de l'entreprise pour évaluer les pratiques existantes et identifier les opportunités d'amélioration.
- Respecter les réglementations en matière de collecte et d'utilisation des données en ligne pour garantir la

conformité de la stratégie avec les réglementations en vigueur.

- Établir les objectifs quantitatifs et qualitatifs de la stratégie en fonction des besoins de l'entreprise et des attentes de ses clients.
- Évaluer les besoins en termes de mobilisation et d'organisation interne et externe des équipes en lien avec la communication, en identifiant les compétences nécessaires et les ressources disponibles pour mener à bien la stratégie.
- Définir les étapes clés de la stratégie en identifiant les actions prioritaires et les jalons à atteindre pour atteindre les objectifs fixés.
- Élaborer le budget pour la mise en œuvre de la stratégie, en prenant en compte les coûts liés aux investissements technologiques, aux campagnes publicitaires et à la gestion des équipes en lien avec la communication.
- Fixer les indicateurs de performance pour mesurer l'efficacité de la stratégie, en déterminant les métriques clés pour chaque étape de la stratégie et en mettant en place un système de suivi et de reporting.
- Présenter et argumenter une proposition de stratégie de communication à la direction de l'entreprise et aux autres parties prenantes, en justifiant les choix stratégiques et en présentant les résultats attendus en termes de retour sur investissement.
- Identifier les personas ou profils-types de clients potentiels de l'entreprise, en se basant sur des données démographiques, comportementales et psychographiques, afin de mieux comprendre leurs besoins et leurs attentes.
- Analyser le parcours client et les points de contacts pour identifier les opportunités de prise de contact, les insights à utiliser, et ainsi améliorer les leviers de communication et augmenter la conversion.
- Définir une stratégie de contenu adaptée aux personas identifiées, en créant des contenus pertinents et engageants pour chacune des étapes du parcours client (prise de conscience, considération, décision, fidélisation).
- Intégrer une approche de marketing de l'influence pour toucher de nouveaux publics et renforcer la notoriété de la marque, en collaborant avec des influenceurs pertinents pour l'entreprise et en établissant des partenariats stratégiques.

Déploiement et pilotage d'une stratégie opérationnelle de communication

- Définir les objectifs ;
- Analyser le public cible ;
- Sélectionner des prestataires externes ;
- Développer votre message clé ;
- Sélectionner les canaux de communication ;
- Élaborer un plan de communication ;
- Mettre en œuvre la stratégie ;
- Mesurer les résultats ;
- Réajuster la stratégie ;

Contrôle et évaluation d'une stratégie de communication

- Définir des objectifs de mesure pertinent et en accord avec les canaux utilisés par l'entreprise ;
- Sélectionner des indicateurs clés de performance (KPI) qui permettront de mesurer l'impact de la stratégie de communication ;
- Collecter des données et analyser les résultats ;
- Identifier les points forts et les points faibles de la stratégie de communication et élaborer des rapports d'améliorations ;
- Construire un tableau de bord et identifier des indicateurs pour évaluer les performances ;
- Établir et présenter les résultats à la direction de l'entreprise ;
- Réaliser des ajustements de la stratégie de communication.

Management des équipes en lien avec la communication (internes et externes)

- Animer une équipe en mode projet et de manière agile
- Prendre en compte les aspects légaux et conventionnels dans les relations avec les partenaires externes ;
- Former les équipes pour renforcer leurs compétences et leur permettre de s'adapter aux évolutions du marché ;
- Encourager la collaboration et la créativité au sein de l'équipe pour favoriser l'innovation ;
- Développer une culture d'amélioration continue pour optimiser les processus et les résultats ;
- Gérer les budgets et les ressources de manière efficace ;
- Assurer une communication claire et transparente avec les équipes et les parties prenantes ;
- Coordonner des partenaires ;
- Établir des objectifs clairs et mesurables pour l'équipe et évaluer régulièrement leur performance.

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Déployer un système de veille (réglementaire, juridique, sociétale, concurrentielle, technologique, marketing et marketing digital) en :

- Déterminant les outils de collecte de l'information (flux RSS, Google Alert, Net Vibes,...)
- Identifiant les sources d'informations utiles à la veille,

afin de suivre les évolutions du secteur et des marchés (défis et acteurs clés, avancées en matière d'intelligence artificielle...) et repérer les menaces et opportunités.

Identifier à partir de la veille, les évolutions (innovations technologiques, normes environnementales, protection des données, propriété intellectuelle, concurrence...) ayant des impacts sur son activité de façon à adapter en conséquence la stratégie de communication.

Présenter un rapport écrit et oral sur les signaux de la veille à la direction de son entreprise et autres parties prenantes afin de les prendre en compte lors l'élaboration de la stratégie communication de l'entreprise.

Tester les nouvelles approches (ChatGPT, IA, data drive, Dynamic Island ...) en communication notamment digitale en les expérimentant afin de les déployer dans le cas de futurs projets

Réaliser un diagnostic d'une organisation :

- En analysant son environnement (interne/externe/opportunités/menaces) SWOT,
- En évaluant la maturité de sa communication notamment digitale,
- En évaluant ses outils et méthodes de communication,
- En évaluant son image et ses valeurs,
- En identifiant les besoins et attentes de ses clients et prospects

afin de contribuer à la stratégie globale de l'organisation sur le volet communication et de préparer son plan communication.

Proposer à l'équipe de direction des systèmes innovants de création de valeur pour ses produits ou services à partir du diagnostic de l'organisation et de l'analyse des nouvelles tendances en matière de communication digitale, afin de renforcer sa position compétitive et sa relation client

Élaborer les objectifs et la stratégie de communication en tenant compte :

- des enjeux de l'entreprise
- du diagnostic stratégique
- des performances attendues (cibles nouvelles, augmentation des ventes, nouveaux parcours client, amélioration de la notoriété...)

pour les soumettre à la validation de la Direction Générale.

Définir le budget et les ressources nécessaires à la mise en œuvre du plan de communication en tenant compte des contraintes budgétaires de l'entreprise à partir d'un business plan afin de rendre compte de la faisabilité financière du projet.

Définir la ligne éditoriale en déterminant :

- les canaux des messages,
- les principales caractéristiques cibles,
- les supports de communication appropriés,
- les types de contenus à produire

afin d'en planifier la réalisation dans le cadre d'un calendrier éditorial.

Définir les indicateurs de suivi du plan par supports et par actions de communication en fonction des résultats attendus en les diffusant auprès des acteurs concernés afin de mesurer les performances (financières, opérationnelles, concurrentielles).

Présenter oralement son projet communication afin d'obtenir la validation et l'adhésion des clients, de la DG et des collaborateurs.

Mettre en œuvre le plan de communication d'une entreprise :

- en planifiant des actions arrêtées
 - en sensibilisant et en coordonnant les équipes (internes et externes) impliquées
- afin d'atteindre les objectifs fixés.

Développer des outils et actions innovants afin d'accroître la visibilité de l'entreprise :

- en étant actifs sur les forums et réseaux sociaux
- en optimisant les référencement
- en mettant en place des événements,
- en créant des communautés
- en recherchant à minimiser les impacts environnementaux.

Superviser la création de supports externes et/ou internes, destinés aux cibles visées par l'entreprise à partir d'un cahier des charges de production afin de garantir la qualité de ces supports.

Veiller à la cohérence et à la pertinence de l'image de l'entreprise sur l'ensemble des supports de communication utilisés en exploitant les enquêtes, les sondages et l'étude du social data afin d'évaluer la perception de la marque par la clientèle.

Rédiger un document présentant les attendus de chaque action de communication, les délais et le budget alloué afin d'en permettre la production par les équipes techniques concernées

Ajuster les actions de communication à partir de l'analyse des KPIs afin de garantir les performances de la stratégie de communication.

Analyser la performance des actions mises en œuvre à partir des indicateurs de résultats liés aux objectifs de la stratégie de communication pour permettre les éventuels ajustements.

Contrôler l'utilisation budgétaire en identifiant les écarts par rapport au budget prévisionnel initial afin d'identifier les actions capables de garantir l'équilibre financier, mettre en place des actions correctives garantissant l'équilibre financier de la stratégie de communication.

Présenter un bilan de campagne à partir de l'analyse des performances des actions et du suivi budgétaire afin d'arrêter des recommandations permettant d'optimiser la stratégie de communication.

Statuer sur l'organisation des équipes en prenant en compte les compétences et besoins en compétences des collaborateurs, y compris en situation de handicap, afin de mettre en œuvre et assurer le succès de la stratégie de communication.

Piloter et évaluer les performances des équipes en comparant les résultats obtenus aux objectifs arrêtés et lever les insuffisances de l'organisation.

Blocs de compétences

RNCP38444BC01 — Analyse des déterminants stratégiques et innovants de la communication d'une entreprise

LISTE DE COMPÉTENCES

Déployer un système de veille (réglementaire, juridique, sociétale, concurrentielle, technologique, marketing et marketing digital) en :

- déterminant les outils de collecte de l'information (flux RSS, Google Alert, Net Vibes,...)
- identifiant les sources d'informations utiles à la veille, afin de suivre les évolutions du secteur et des marchés (défis et acteurs clés, avancées en matière d'intelligence artificielle...) et repérer les menaces et opportunités.

Identifier à partir de la veille, les évolutions (innovations technologiques, normes environnementales, protection des données, propriété intellectuelle, concurrence...) ayant des impacts sur son activité de façon à adapter en conséquence la stratégie de communication.

Présenter un rapport écrit et oral sur les signaux de la veille à la direction de son entreprise et autres parties prenantes afin de les prendre en compte lors l'élaboration de la stratégie de communication de l'entreprise

Tester les nouvelles approches (ChatGPT, IA, data drive, Dynamic Island ...) en communication notamment digitale en les expérimentant afin de les déployer dans le cas de futurs projets.

Réaliser un diagnostic d'une organisation :

- en analysant son environnement (interne/externe/opportunités/menaces) SWOT,
- en évaluant la maturité de sa communication notamment digitale,
- en évaluant ses outils et méthodes de communication,
- en évaluant son image et ses valeurs,
- en identifiant les besoins et attentes de ses clients et prospects

afin de contribuer à la stratégie globale de l'organisation sur le volet communication et de préparer son plan de communication.

Proposer à l'équipe de direction des systèmes innovants de création de valeur pour ses produits ou services à partir du diagnostic de l'organisation et de l'analyse des nouvelles tendances en matière de communication digitale.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Tout au long du parcours, les apprenants par groupes de 4 à 6 sont amenés à concevoir, déployer et à animer un dispositif de veille réglementaire, juridique, économique, concurrentielle, technologique, sociétale, handicap à même de révéler les signaux y compris faibles pouvant impacter leur activité de manager de la communication et ainsi d'anticiper les risques et opportunités pour leur entreprise.

Ils déterminent les sources nécessaires à leur veille et les qualifient (pertinence, fraîcheur, fiabilité, directe, indirecte, formelle, informelle ...) afin d'en préciser la valeur ajoutée (C1).

Ils doivent en outre choisir et mettre en place des outils de collecte de l'information permettant d'automatiser la veille (C1).

A partir de la veille, chaque apprenant retient une nouvelle approche en communication et l'expérimente en diagnostiquant les conséquences possibles en termes de cibles, de campagne marketing et de résultats (C4).

Chaque apprenant réalise un reporting écrit (diaporama Powerpoint) auprès du jury représentant de la direction Communication (de manière à préparer si nécessaire la prise de décision (C3 & C4).

La présentation devant le jury à l'équipe de direction reprend :

- le dispositif de veille
- les sources mobilisées,
- les outils déployés,
- les résultats de la veille (principaux signaux faibles ou forts),
- l'analyse des risques et des opportunités
- les résultats de l'expérimentation menée
- le conseil à la direction

Le reporting donne lieu à une présentation orale de 30 minutes lors d'un grand oral, suivi d'un temps d'échange de 30 minutes.

Rédaction individuelle d'un diagnostic complet à partir d'une étude de cas inspirée d'une situation réelle en s'appuyant sur :

- une matrice d'analyse de l'environnement externe et interne d'une entreprise,
- un benchmark des outils de communication utilisés,
- une analyse de la clientèle & de la réputation de l'entreprise,
- un SWOT complet de l'environnement.

A partir d'un produit ou d'un service d'une entreprise (étude de cas ou situation réelle en entreprise d'accueil), proposer plusieurs innovations en matière de communication notamment digitale et construire une argumentation (avantages/inconvénients) en justifiant plusieurs scénarii possibles permettant d'améliorer la position compétitive de l'entreprise.

RNCP38444BC02 — Conception de la stratégie de communication

LISTE DE COMPÉTENCES

Élaborer les objectifs et la stratégie de communication en tenant compte :

- des enjeux de l'entreprise
- du diagnostic stratégique
- des performances attendues (cibles nouvelles, augmentation des ventes, nouveaux parcours client, amélioration de la notoriété...)

pour les soumettre à la validation de la Direction Générale.

Définir le budget et les ressources nécessaires à la mise en oeuvre du plan de communication en tenant compte des contraintes budgétaires de l'entreprise à partir d'un business plan afin de rendre compte de la faisabilité financière du projet.

Définir la ligne éditoriale en déterminant :

- les canaux des messages,
- les principales caractéristiques cibles,
- les supports de communication appropriés,
- les types de contenus à produire

afin d'en planifier la réalisation dans le cadre d'un calendrier éditorial.

Définir les indicateurs de suivi du plan par supports et par actions de communication en fonction des résultats attendus en les diffusant auprès des acteurs concernés afin de mesurer les performances (financières, opérationnelles, concurrentielles).

Présenter oralement son projet communication afin d'obtenir la validation et l'adhésion des clients, de la DG et des collaborateurs.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

A partir d'une mise en situation professionnelle dans le cadre de l'entreprise support à l'alternance ou reconstituée à partir d'étude de cas le candidat conçoit une stratégie de communication qu'il décrit au sein d'un rapport écrit et défend devant un jury de professionnels.

A l'écrit le candidat fait état :

- des objectifs visés et validés par la Direction Générale
- des choix des médias sociaux sur lesquels positionner l'entreprise
- de la ligne éditoriale proposée mise en place pour chacun d'eux
- de la planification de la campagne cross-canal
- des indicateurs de suivi du plan de communication
- du budget et ressources ventilés entre actions

La présentation orale détaille le plan de communication durant 10 minutes suivie de 15 minutes d'échanges avec le jury.

RNCP38444BC03 — Mise en œuvre opérationnelle de la stratégie de communication

LISTE DE COMPÉTENCES

Mettre en oeuvre le plan de communication d'une entreprise :

- en planifiant des actions arrêtées
- en sensibilisant et en coordonnant les équipes (internes et externes) impliquées afin d'atteindre les objectifs fixés.

Développer des outils et actions innovants afin d'accroître la visibilité de l'entreprise :

- en étant actifs sur les forums et réseaux sociaux
- en optimisant les référencement
- en mettant en place des événements,
- en créant des communautés
- en recherchant à minimiser les impacts environnementaux.

Superviser la création de supports externes et/ou internes, destinés aux cibles visées par l'entreprise à partir d'un cahier des charges de production afin de garantir de la qualité de ces supports.

Veiller à la cohérence et à la pertinence de l'image de l'entreprise sur l'ensemble des supports de communication utilisés en exploitant les enquêtes, les sondages et l'étude du social data afin d'évaluer la perception de la marque par la clientèle.

Rédiger un document présentant les attendus de chaque action de communication, les délais et le budget alloué afin d'en permettre la production par les équipes techniques concernées

Ajuster les actions de communication à partir de l'analyse des KPIs afin de garantir les performances de la stratégie de communication

MODALITÉS D'ÉVALUATION

A partir d'un cas et d'éléments de contexte fournis ou d'une mise en situation réelle en entreprise, le candidat met en œuvre ou participe à la mise en œuvre d'un plan de communication. Un rapport écrit présente les propositions devant un jury professionnel.

Le travail est réalisé en groupe de 2 à 4 personnes.

La présentation devant le jury est individuelle.

Livrables attendus à l'écrit :

- le cahier des charges
- le plan de communication (planification des actions, définition des ressources nécessaires à la mise en oeuvre opérationnelle, budget par actions, proposition de contenus adaptés à des canaux innovants)
- la proposition et l'analyse de la stratégie de branding de la marque et son processus de construction sur ses différents canaux de communication.
- l'identification des supports digitaux à valeur ajoutée.

A l'oral le candidat (10 minutes de présentation, 15 minutes d'échanges avec le candidat) présente le déroulement opérationnel du plan de communication.

Le jury cible l'une des étapes pour vérifier les acquis de l'étudiant.

RNCP38444BC04 — Mesure et présentation des résultats de la stratégie de communication

LISTE DE COMPÉTENCES

Analyser la performance des actions mises en oeuvre à partir des indicateurs de résultats liés aux objectifs de la stratégie de communication pour permettre les éventuels ajustements.

Contrôler l'utilisation budgétaire en identifiant les écarts par rapport au budget prévisionnel initial afin d'identifier les actions capables de garantir l'équilibre financier, mettre en place des actions correctives garantissant l'équilibre financier de la stratégie de communication.

Présenter un bilan de campagne à partir de l'analyse des performances des actions et du suivi budgétaire afin d'arrêter des recommandations permettant d'optimiser la stratégie de communication

MODALITÉS D'ÉVALUATION

A partir d'une mise en situation professionnelle dans le cadre de l'entreprise support à l'alternance ou reconstituée à partir d'étude de cas le candidat doit :

- élaborer et présenter les tableaux de bord pour mettre en avant les informations permettant le suivi des résultats et des écarts
- mesurer les dépenses à l'aide d'un tableau de reporting budgétaire
- interpréter les résultats à partir des indicateurs de suivi pour en tirer des conclusions et des propositions d'amélioration de performance
- analyser si les objectifs définis en amont ont bien été atteints
- identifier et planifier les ajustements éventuels et les besoins additionnels nécessaires pour la stratégie de communication tout au long du projet

Le candidat réalise un écrit et une présentation orale devant un jury de professionnels d'une durée de 10 minutes suivi d'un échange de 20 minutes.

RNCP38444BC05 — Management d'équipe

LISTE DE COMPÉTENCES

Statuer sur l'organisation des équipes en prenant en compte les compétences et besoins en compétences des collaborateurs, y compris en situation de handicap, afin de mettre en oeuvre et assurer le succès de la stratégie communication.

Piloter et évaluer la performances des équipes en comparant les résultats obtenus aux objectifs arrêtés et lever les insuffisances de l'organisation.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

A partir d'une mise en situation professionnelle réelle (l'entreprise support à l'alternance) ou reconstituée à partir d'un cas concret, chaque candidat réalise un dossier qui précise l'organisation du travail de l'équipe projet en prenant en compte les situations de handicap et en identifiant :

- la répartition des missions entre les collaborateurs, (niveaux de responsabilités et postes)
- l'accompagnement et le suivi des collaborateurs en situation de handicap
- la programmation des réunions
- les modalités de travail collaboratif et à distance
- les modalités de sensibilisation des collaborateurs aux enjeux (RSE)
- les solutions permettant de renforcer les compétences clés nécessaires au déploiement du projet

Le candidat précise par ailleurs, les méthodes de management permettant de :

- favoriser les temps d'échange entre les collaborateurs du projet
- inciter chaque collaborateur à communiquer sur les difficultés qu'il rencontre et y apporter des réponses
- favoriser la cohésion de l'équipe projet
- responsabiliser les collaborateurs du projet
- fixer des objectifs individuels
- prendre en compte les situations de handicap

Le candidat présente (20 mn) oralement devant le jury les conclusions de l'étude de cas et répond aux questions.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Les métiers visés par le projet peuvent s'exercer dans les entreprises de toutes tailles.

Le Manager de la communication peut travailler aussi bien :

- dans des grands groupes, où il a pour mission de concevoir une stratégie de communication, qui s'inscrit dans le cadre de la stratégie globale de l'entreprise,
- dans des agences de conseil en stratégie et en communication (agence de communication, agence interactive, agence média, agence mobile), où il travaille à la définition et la mise en place des analyses de marché, de l'élaboration des messages, de la création des campagnes, de la conception des stratégies en communication, etc pour un client,
- ou en freelance dans le cadre de la création de son activité.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

- Consultant en communication
- Planneur stratégique
- Chef de publicité
- Responsable de la communication
- Chargé de communication
- Responsable des relations publiques
- Chef de projet événementiel
- Community Manager

RÉGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

N/A

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

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

La sélection est accessible aux candidats(es) titulaires ou en instance d'être titulaires de l'un des titres suivants[1] :

- Titre certifié de niveau 6 dans les domaines d'activités en lien avec la certification visée
- Diplôme national sanctionnant un cycle d'études supérieures de niveau 6 (licence, BUT, licence professionnelle etc.)
- Titre d'ingénieur figurant sur la liste des établissements habilités à délivrer un diplôme d'ingénieur
- Diplôme d'un Institut d'Études Politiques
- Bachelor (français ou international) de toutes spécialités après avis de la commission d'équivalence compétente
- Titre étranger reconnu équivalent aux titres et diplômes cités ci-dessus par une commission ad hoc
- Détenteurs d'une évaluation des acquis professionnels et personnels sanctionnée par une commission ad hoc.

L'admission des publics adultes en reprise d'étude se fait via l'étude de leur projet professionnel et l'évaluation de leurs compétences et acquis d'expériences antérieures afin d'individualiser si nécessaire leur parcours de formation.

PRÉREQUIS À LA VALIDATION

N/A

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

Le jury certificatif, est composé de 6 membres dont 4 nommés par la direction de l'école

:

quatre professionnels en activité en lien avec la communication et n'enseignant pas dans le parcours,
le directeur général de l'ISEG ou son représentant,

le directeur Études du titre Manager de la communication.

Le président du jury est toujours une personnalité extérieure à l'établissement certificateur.

COMPOSITION DU JURY — VAE

Le jury VAE est composé d'au moins 5 membres dont une majorité professionnels externes à l'école.

3 professionnels au minimum sont extérieurs à l'école et compétents pour apprécier la nature des acquis du candidat

2 enseignants(es) au minimum non impliqués(es) dans le parcours de certification

Le jury est présidé par le directeur de l'école ou son représentant.

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	7 939 €
Selon la branche	6 500 € – 8 271 €
Prise en charge	Branches concernées
7 939 €	Valeur par défaut · 170 branches
8 271 €	CPNEFP des sociétés d'assistance, CPNE FP Commerce de Détail de l'Horlogerie Bijouterie, CPNE de la branche de l'hospitalisation privée à statut commercial et du thermalisme, CPNEFP ICGV entreprises de la viande, CPNEFP dans les établissements d'enseignement privés sous contrat
8 111 €	CPNE Travail Temporaire, CPNEF de l'audiovisuel, CPNEF de la Branche des organismes de formation, CPNEFP Commerce à distance, CPNEFP de la Branche des Caisses régionales de Crédit Agricole et autres organismes
8 127 €	CPNE Personnel navigant technique des exploitants d'hélicoptères, CPNE Transport aérien : personnel au sol, CPNE de l'immobilier
7 000 €	CPNE du Commerce de détail et de gros à prédominance alimentaire, CPNEFP de l'enseignement privé indépendant, CPNEFP de la métallurgie
8 270 €	CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager, CPNEFP du Négoce de l'ameublement
8 252 €	CPNE-FP de l'Esthétique, CPNEFP Mutualité
8 199 €	CPNE Branche Caoutchouc, CPNE de l'édition de livres, de l'édition phonographique et de l'édition de musique
7 600 €	CPNE Banque, CPNEFP Professions de la Photographie
8 242 €	CPNEFP de l'habillement, mercerie, chaussure et jouet
8 220 €	CPNEFP Import-Export
8 196 €	CPNEFP Sports Loisirs
8 143 €	CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil
8 026 €	CPNEFP de la branche commerce de détail de l'habillement et articles textiles
8 018 €	CPNEFP de la branche professionnelle des Entreprises du courtage d'assurances et/ou réassurances
7 969 €	CPNE chimie
7 968 €	CNPE des sociétés financières
7 963 €	CPNEF de la Publicité
7 843 €	CPNE des Télécoms
7 500 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS)

6 849 €	CPNEFP de l'industrie cimentière
6 500 €	CNPE de la Plasturgie et des Composites

Base légale

Date de décision	21/12/2023
Durée de l'enregistrement	2 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	21/12/2025
Date de dernière délivrance possible	21/12/2029

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2022	226	0	71 %	—
2021	178	0	74 %	70 %
2020	179	0	73 %	67 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP11936

NOUVELLE(S) CERTIFICATION(S)

RNCP41730

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP34304, RNCP34577, RNCP35446, RNCP36636, RNCP36991, RNCP37156, RNCP37658

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/38444/>