

Manager de la communication

RNCP38498 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	320n
Formacode(s)	46341, 46311
Code(s) ROME	E1402, E1103
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	21/12/2023
Date d'échéance	21/12/2028

Certificateur(s)

ASSOCIATION SAINTE ANNE · SIRET : 32949147600019

Partenaires habilités

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

Organisme	SIRET	Habilitation
ECOLE SUPERIEURE DE JOURNALISME DE PARIS	93424836000034	Former et organiser l'évaluation

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le manager de la communication exerce son activité autant dans le secteur marchand (entreprises, agences, médias) que dans le secteur non-marchand (ONG, associations) ou le secteur public (collectivités, services publics, ministères, etc.). Par ailleurs, il peut évoluer dans deux catégories d'organisations qui structurent ce domaine d'activité : les « annonceurs », qui intègrent un service de communication dans leurs effectifs sous la responsabilité d'un manager de la communication, et les agences de communication, qui mettent leurs compétences au service des annonceurs.

Le binôme agence/annonceur est un élément structurant de la manière de travailler dans le champ de la communication, en particulier en ce qui concerne la stratégie de communication et sa mise en œuvre. Celle-ci est en effet assumée en collaboration entre ces deux parties de façon très diverse : dans certains cas, l'agence propose une stratégie pour l'annonceur ; dans d'autres cas elle réalise une stratégie définie par l'annonceur. Le manager de la communication, quel que soit son positionnement (agence ou annonceur) doit être capable de définir et mettre en œuvre la stratégie de communication.

L'objectif de la certification est d'attester des compétences de manager de la communication, en termes de diagnostic stratégique d'une organisation, de conception de stratégie de communication globale, de pilotage de projets de communication et de management d'équipes pluridisciplinaires.

ACTIVITÉS VISÉES

Analyse de l'environnement d'une organisation

Analyse de la performance d'une organisation

Analyse des décisions stratégiques d'une organisation

Réalisation d'un audit de communication

Formalisation d'un positionnement de communication

Choix des orientations stratégiques de la communication d'une organisation

Elaboration d'un plan de communication
Gestion de projet et élaboration de cahiers des charges de communication
Gestion de crise.
Communication professionnelle en anglais
Organisation et pilotage du travail
Animation d'une équipe de façon collaborative

COMPÉTENCES ATTESTÉES

- Organiser un système de veille globale de l'écosystème d'une organisation et de son/ses activité(s), afin de décrire et qualifier cet écosystème, notamment dans une logique prospective.
- Intégrer au sein de son système de veille la captation de signaux faibles, pour susciter l'innovation au sein de son organisation, en tenant compte particulièrement des enjeux environnementaux, sociétaux et d'inclusion.
- Évaluer les enjeux externes, menaces et opportunités auxquels une organisation est confrontée, à partir de l'analyse de son écosystème, afin de nourrir sa réflexion stratégique.
- Analyser la construction de la performance financière, sociale, sociétale et environnementale d'une organisation, afin d'évaluer les forces et faiblesses à partir desquelles bâtir la stratégie de communication de cette organisation.
- Préconiser des ajustements stratégiques aux dirigeants d'une organisation, en fonction de l'analyse des écarts constatés par rapport aux attentes du marché de celle-ci, afin de construire une proposition de valeur pertinente.
- Auditer la stratégie de communication globale d'une organisation, et la façon dont elle a été déployée préalablement, afin de déterminer ses caractéristiques et d'identifier une problématique communicationnelle à résoudre.
- Formaliser le positionnement de communication d'une organisation, afin de traduire la stratégie globale de celle-ci et de faire coïncider ce positionnement avec l'image de marque définie.
- Identifier le cœur de cible d'une communication, la cible principale, les cibles secondaires, les acteurs connexes, et leurs caractéristiques, ainsi que la maturité de leur relation avec l'organisation et/ou ses produits ou services, afin de déterminer des objectifs pour les atteindre.
- Sélectionner parmi les principaux objectifs de communication que sont la notoriété, l'image et le comportement de cibles identifiées, celui qui est prioritaire en fonction des besoins actuels de communication d'une organisation, afin d'élaborer le message adapté aux cibles visées.
- Élaborer une copy strategy (stratégie de création) synthétisant notamment la promesse produit/service, la justification de cette promesse, les bénéfices consommateurs, le ton, la prise en compte de la responsabilité sociétale de l'organisation, pour permettre la création du message.
- Définir le mix-stratégique médias et hors médias de la communication d'une organisation, afin d'atteindre la(les) cible(s) déterminée(s) avec les canaux de communication les plus adaptés, en tenant compte des possibles situations de handicap du public cible.
- Identifier les moyens en particulier humains et financiers, les délais et les risques notamment juridiques et d'image, pour les intégrer lors de la conception d'un plan de communication.
- Élaborer un plan de communication en déterminant un budget et en évaluant les besoins en ressources humaines et matérielles, de manière à piloter chaque action de communication en mode projet, et de coordonner ces actions entre elles, dans un calendrier déterminé.
- Déterminer les indicateurs de performance de chacune des actions de communication prévues dans un plan de communication, en mettant en place des moyens de mesure et de suivi, afin d'en mesurer ultérieurement le retour sur investissement.
- Élaborer un cahier des charges initial pour chaque action de communication d'un plan global, en veillant à la cohérence d'ensemble, afin de formaliser une demande précise à destination des acteurs opérationnels du projet, qu'ils soient prestataires externes ou collaborateurs.
- Évaluer le retour sur investissement d'actions de communication, au moyen d'une démarche d'amélioration continue, afin de mesurer la performance d'un plan de communication.
- Élaborer un plan de communication de gestion de crise, à partir d'une analyse prospective de scénarii des risques endogènes et exogènes potentiels, afin d'anticiper son intervention en la matière et d'être prêt le cas échéant.
- Piloter les actions de communication au sein d'une cellule de crise, en ayant pour objectif de s'assurer qu'un message adapté soit adressé à toutes les parties prenantes, à court, moyen et long termes, pour que l'organisation subisse le moins possible les conséquences des événements ayant généré la crise.
- Communiquer à l'écrit et oralement en anglais professionnel, afin de piloter des projets de communication intégrant des équipes multiculturelles anglophones.

- Organiser le travail d'une ou de plusieurs équipes et les conditions de réalisation des missions correspondantes, afin que cette organisation soit efficace et adaptée à la structure concernée.
- Piloter le travail d'une ou de plusieurs équipes, afin d'atteindre les objectifs de performance attendus par un client, par une organisation ou dans le cadre d'un projet.
- Adopter une communication managériale permettant de partager l'information, de convaincre et de faire adhérer, afin de donner du sens à une équipe dont on a la responsabilité.
- Générer les conditions d'un travail collaboratif, au sein d'une équipe dont on a la responsabilité, afin de favoriser l'engagement et la mobilisation de celle-ci autour des objectifs visés.

Blocs de compétences

RNCP38498BC01 — Diagnostiquer les déterminants stratégiques d'une organisation

LISTE DE COMPÉTENCES

- Organiser un système de veille globale de l'écosystème d'une organisation et de son/ses activité(s), afin de décrire et qualifier cet écosystème, notamment dans une logique prospective.
- Intégrer au sein de son système de veille la captation de signaux faibles, pour susciter l'innovation au sein de son organisation, en tenant compte particulièrement des enjeux environnementaux, sociétaux et d'inclusion.
- Évaluer les enjeux externes, menaces et opportunités auxquels une organisation est confrontée, à partir de l'analyse de son écosystème, afin de nourrir sa réflexion stratégique.
- Analyser la construction de la performance financière, sociale, sociétale et environnementale d'une organisation, afin d'évaluer les forces et faiblesses à partir desquelles bâtir la stratégie de communication de cette organisation.
- Préconiser des ajustements stratégiques aux dirigeants d'une organisation, en fonction de l'analyse des écarts constatés par rapport aux attentes du marché de celle-ci, afin de construire une proposition de valeur pertinente.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mémoire - Partie 1

Analyse de la stratégie d'une organisation basée sur un cas réel.

Évaluation individuelle à l'écrit et à l'oral.

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE

Pour accéder à la 1ère année, les candidats doivent justifier d'un diplôme ou d'une certification professionnelle de niveau 6.

Pour accéder à la 2ème année, en admission parallèle, les candidats doivent justifier d'un diplôme ou d'une certification professionnelle de niveau 6 en Communication/Marketing.

PRÉREQUIS À LA VALIDATION

Justifier d'un diplôme ou d'une certification professionnelle de niveau 6 en Communication/Marketing.

RNCP38498BC02 — Concevoir une stratégie de communication globale

LISTE DE COMPÉTENCES

- Auditer la stratégie de communication globale d'une organisation, et la façon dont elle a été déployée préalablement, afin de déterminer ses caractéristiques et d'identifier une problématique communicationnelle à résoudre.
- Formaliser le positionnement de communication d'une organisation, afin de traduire la stratégie globale de celle-ci et de faire coïncider ce positionnement avec l'image de marque définie.
- Identifier le cœur de cible d'une communication, la cible principale, les cibles secondaires, les acteurs connexes, et leurs caractéristiques, ainsi que la maturité de leur relation avec l'organisation et/ou ses produits ou services, afin de déterminer des objectifs pour les atteindre.
- Sélectionner parmi les principaux objectifs de communication que sont la notoriété, l'image et le comportement de cibles identifiées, celui qui est prioritaire en fonction des besoins actuels de communication d'une organisation, afin d'élaborer le message adapté aux cibles visées.
- Élaborer une copy strategy (stratégie de création) synthétisant notamment la promesse produit/service, la justification de cette promesse, les bénéfices consommateurs, le ton, la prise en compte de la responsabilité sociétale de l'organisation, pour permettre la création du message.
- Définir le mix-stratégique médias et hors médias de la communication d'une organisation, afin d'atteindre la(les) cible(s) déterminée(s) avec les canaux de communication les plus adaptés, en tenant compte des possibles situations de handicap du public cible.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mémoire – Partie 2

Conception de la stratégie de communication d'une organisation basée sur un cas réel.

Évaluation individuelle à l'écrit et à l'oral.

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE

Pour accéder à la 1ère année, les candidats doivent justifier d'un diplôme ou d'une certification professionnelle de niveau 6.

Pour accéder à la 2ème année, en admission parallèle, les candidats doivent justifier d'un diplôme ou d'une certification professionnelle de niveau 6 en Communication/Marketing.

PRÉREQUIS À LA VALIDATION

Justifier d'un diplôme ou d'une certification professionnelle de niveau 6 en Communication/Marketing.

RNCP38498BC03 — Piloter des projets de communication

LISTE DE COMPÉTENCES

- Identifier les moyens en particulier humains et financiers, les délais et les risques notamment juridiques et d'image, pour les intégrer lors de la conception d'un plan de communication.
- Élaborer un plan de communication en déterminant un budget et en évaluant les besoins en ressources humaines et matérielles, de manière à piloter chaque action de communication en mode projet, et de coordonner ces actions entre elles, dans un calendrier déterminé.
- Déterminer les indicateurs de performance de chacune des actions de communication prévues dans un plan de communication, en mettant en place des moyens de mesure et de suivi, afin d'en mesurer ultérieurement le retour sur investissement.
- Élaborer un cahier des charges initial pour chaque action de communication d'un plan global, en veillant à la cohérence d'ensemble, afin de formaliser une demande précise à destination des acteurs opérationnels du projet, qu'ils soient prestataires externes ou collaborateurs.
- Évaluer le retour sur investissement d'actions de communication, au moyen d'une démarche d'amélioration continue, afin de mesurer la performance d'un plan de communication.
- Élaborer un plan de communication de gestion de crise, à partir d'une analyse prospective de scénarii des risques endogènes et exogènes potentiels, afin d'anticiper son intervention en la matière et d'être prêt le cas échéant.
- Piloter les actions de communication au sein d'une cellule de crise, en ayant pour objectif de s'assurer qu'un message adapté soit adressé à toutes les parties prenantes, à court, moyen et long termes, pour que l'organisation subisse le moins possible les conséquences des événements ayant généré la crise.
- Communiquer à l'écrit et oralement en anglais professionnel, afin de piloter des projets de communication intégrant des équipes multiculturelles anglophones.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

1/ Étude de cas

Élaboration d'un plan de communication d'une organisation basée sur un cas reconstitué.

Évaluation individuelle à l'écrit

2/ Étude de cas

Analyse de la performance d'un plan de communication en cours de réalisation

Évaluation individuelle à l'écrit

2/ Anticipation de crise

Anticiper un cas de crise reconstitué

Évaluation individuelle à l'écrit

4/ Gestion de crise

Gérer un cas de crise reconstitué

Évaluation individuelle à l'écrit

5/ Anglais

Évaluation individuelle à l'écrit et à l'oral.

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE

Pour accéder à la 1ère année, les candidats doivent justifier d'un diplôme ou d'une certification professionnelle de niveau 6.

Pour accéder à la 2ème année, en admission parallèle, les candidats doivent justifier d'un diplôme ou d'une certification professionnelle de niveau 6 en Communication/Marketing.

PRÉREQUIS À LA VALIDATION

Justifier d'un diplôme ou d'une certification professionnelle de niveau 6 en Communication/Marketing.

RNCP38498BC04 — Manager des équipes pluridisciplinaires internes et externes

LISTE DE COMPÉTENCES

- Organiser le travail d'une ou de plusieurs équipes et les conditions de réalisation des missions correspondantes, afin que cette organisation soit efficace et adaptée à la structure concernée.
- Piloter le travail d'une ou de plusieurs équipes, afin d'atteindre les objectifs de performance attendus par un client, par une organisation ou dans le cadre d'un projet.
- Adopter une communication managériale permettant de partager l'information, de convaincre et de faire adhérer, afin de donner du sens à une équipe dont on a la responsabilité.
- Générer les conditions d'un travail collaboratif, au sein d'une équipe dont on a la responsabilité, afin de favoriser l'engagement et la mobilisation de celle-ci autour des objectifs visés.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

1/ Mémoire - Partie 3

Analyse du management d'une organisation basée sur un cas réel.

Évaluation individuelle à l'écrit et à l'oral

2/ Oral de posture managériale

Évaluation individuelle.

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE

Justifier d'être en situation de management d'équipe avec des liens hiérarchiques ou fonctionnels, d'être dans un poste de dirigeant opérationnel ou de fonction support, ou d'être chef de projet.

PRÉREQUIS À LA VALIDATION

Justifier d'être en situation de management d'équipe avec des liens hiérarchiques ou fonctionnels, d'être dans un poste de dirigeant opérationnel ou de fonction support, ou d'être chef de projet.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le manager de la communication exerce son activité dans des organisations de toutes tailles et dans des contextes extrêmement divers du secteur marchand (entreprises, agences, médias), non-marchand (ONG, associations) ou du secteur public (collectivités, services publics, ministères, etc.), tous secteurs d'activité confondus.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Chef de projet, communication manager, responsable de la communication, directeur de la communication, responsable communication, ...

RÉGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

L'exercice de l'activité professionnelle de communication n'est pas réglementée. Néanmoins certaines réglementations générales s'appliquent plus spécifiquement au secteur d'activité de la communication telles que le RGPD, le droit à l'image/ droit d'auteur, etc. C'est pour cette raison que nous préparons les candidats à ces enjeux juridiques.

Marché du travail

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

Tension de recrutement (DARES 2024)	Très faible (1/5)
Facteurs principaux	Non-durabilité de l'emploi, Non-attractivité salariale
Salaire médian (mensuel)	2 428 €
Familles professionnelles (FAP)	U0X80 — Assistants de la communication · tension 1/5 (Très faible) U0X90 — Cadres de la communication · tension 1/5 (Très faible)

Projets de recrutement (BMO 2026)	5 346
Jugés difficiles à recruter	21 %
Emplois saisonniers	21 %
Familles professionnelles (FAP)	U0X80 — Assistants de la communication U0X90 — Cadres de la communication

Voies d'accès

MODALITÉS D'ACCÈS

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

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Pour accéder à la 1ère année, les candidats doivent justifier d'un diplôme ou d'une certification professionnelle de niveau 6.

Pour accéder à la 2ème année, en admission parallèle, les candidats doivent justifier d'un diplôme ou d'une certification professionnelle de niveau 6 en Communication/Marketing.

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

3 personnes :

- Deux professionnels de la Communication, extérieurs à l'Ircom, sans lien avec les candidats,
- Un des membres de la direction de l'Ircom.

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	8 385 €
Selon la branche	7 000 € – 8 460 €
Prise en charge	Branches concernées
8 385 €	Valeur par défaut · 193 branches
8 400 €	CPNE industries alimentaires diverses, CPNEFP ICGV entreprises de la viande, CPNEFP Transformation Laitière, CPNEFP de la branche des industries de produits alimentaires élaborés, CPNEFP dans la coopération agricole
8 200 €	CPNE de l'édition de livres, de l'édition phonographique et de l'édition de musique, CPNE des Télécoms, CPNEF de l'audiovisuel, CPNEFP Mutualité
8 460 €	CPNEFP Commerce à distance, CPNEFP des jardineries et graineteries
8 446 €	CPNEFP Sports Loisirs
8 370 €	CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil
8 330 €	CPNEFP dans les établissements d'enseignement privés sous contrat
8 212 €	CPNEFP des commerces de gros
8 100 €	CPNEF de la Publicité
8 000 €	CPNE chimie
7 600 €	CPNE Banque
7 500 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS)

Base légale

Date de décision	21/12/2023
Durée de l'enregistrement	5 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	21/12/2028
Date de dernière délivrance possible	21/12/2032

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2022	26	0	84 %	—
2021	29	2	96 %	80 %
2020	19	0	60 %	74 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP35436

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP35436, RNCP35446, RNCP37156

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/38498/>