

# Manager des stratégies marketing et communication

RNCP38504 · RNCP · Publiée

## L'essentiel

|                         |                            |
|-------------------------|----------------------------|
| Niveau de qualification | Niveau 7                   |
| Code(s) NSF             | 312, 320                   |
| Formacode(s)            | 46301, 34052, 46330        |
| Code(s) ROME            | E1103, M1705               |
| Type d'enregistrement   | Enregistrement sur demande |
| Date d'enregistrement   | 21/12/2023                 |
| Date d'échéance         | 21/12/2028                 |

## Certificateur(s)

MEDIASCHOOL GROUP · SIRET : 49088549800041

MEDIASCHOOL PARIS - MEDIASCHOOL PARIS CENTRE DE FORMATION D'APPRENTIS · SIRET : 49032361500065

European communication school (ECS)

<http://www.ecs-paris.com>

MEDIASCHOOL PARIS · SIRET : 49032361500149

## Partenaires habilités

127 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 127 à former et organiser l'évaluation.

| Organisme     | SIRET          | Habilitation                     |
|---------------|----------------|----------------------------------|
| ACE EDUCATION | 83102401300011 | Former et organiser l'évaluation |
| ACE EDUCATION | 83102401300052 | Former et organiser l'évaluation |
| ACE EDUCATION | 83102401300060 | Former et organiser l'évaluation |
| ACE EDUCATION | 83102401300086 | Former et organiser l'évaluation |
| ACE EDUCATION | 83102401300128 | Former et organiser l'évaluation |
| ACE EDUCATION | 83102401300144 | Former et organiser l'évaluation |
| ACE EDUCATION | 83102401300169 | Former et organiser l'évaluation |
| ACE EDUCATION | 83102401300185 | Former et organiser l'évaluation |
| ACE EDUCATION | 83102401300193 | Former et organiser l'évaluation |
| ACE EDUCATION | 83102401300219 | Former et organiser l'évaluation |

Liste complète des 127 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp38504-manager-des-strategies-marketing-et-communication/partenaires>

## Résumé de la certification

### OBJECTIFS ET CONTEXTE

Contributeur de la réussite et du développement d'une entreprise, le Manager des stratégies marketing et

communication assure la double mission de mettre en adéquation son offre produit ou service avec son marché et de participer à son rayonnement et sa notoriété, en améliorant sa visibilité et la lisibilité de son identité, de ses valeurs et de sa singularité.

Travaillant au point de rencontre entre une « marque » et un public, le Manager des stratégies marketing et communication évolue dans un environnement complexe, où il doit composer avec des variables objectives et mesurables – la conjoncture économique, la situation du marché, l'état de la concurrence..., des paramètres évolutifs – les besoins des usagers, leur comportement d'achat ou de consommation... et des données éminemment subjectives – le désir, la recherche d'émotions, les aspirations contradictoires... Par conséquent, s'il s'appuie sur une parfaite compréhension de la marque – son offre, son marché et son public, il le fait en conjuguant des approches à la fois rationnelle et intuitive, convoquant aussi bien ses capacités d'analyse et de déduction que sa sensibilité et son instinct.

Dans un contexte où le législateur comme le corps social expriment des exigences toujours plus fortes en matière d'éthique sociale, sociétale et environnementale, le Manager des stratégies marketing et communication a pour mission de rendre sensible la proposition de valeur de la marque, en traduisant dans sa stratégie marketing et communication ses engagements en matière de RSE.

Il compose également avec le phénomène de la numérisation de l'économie et des usages, qui a progressivement bouleversé les comportements des usagers/consommateurs et leurs rapports avec les marques, durant ces vingt dernières années : la multiplication des points de contact avec le public ; la consécration des médias sociaux et des communautés virtuelles ; l'instauration de relations plus directes, réciproques et personnalisées ; la mise à disposition de données massives, précises et obtenues en temps réel ; les opportunités offertes par les nouvelles technologies, notamment l'intelligence artificielle, en matière de diversification des formats et de production de contenus... se traduisent dans des stratégies nécessairement cross- ou omnicanal, évolutives (car évaluables en temps réel) et mettant l'expérience client/utilisateur au cœur de ses préoccupations.

#### ACTIVITÉS VISÉES

Quels que soient son emploi, son entreprise et ses conditions d'exercice, le Manager des stratégies marketing et communication exerce principalement les activités suivantes :

- Pilotage d'une veille stratégique sur l'environnement de la marque
- Conduite d'études marketing sur le marché et le public cible de la marque centrées sur la Data
- Réalisation du diagnostic marketing de la marque
- Définition des orientations stratégiques marketing communication de la marque
- Evaluation et définition des conditions de déploiement des orientations stratégiques marketing communication de la marque
- Cadrage de la réalisation des actions déclinant la stratégie marketing communication responsable
- Management des parties prenantes internes et externes impliquées dans le déploiement de la stratégie marketing communication responsable
- Evaluation continue des résultats du déploiement de la stratégie marketing communication et prise de décision de réorientation ou d'ajustement stratégique visant l'atteinte des objectifs définis

En fonction de son emploi, il exerce également l'une des activités suivantes :

- Entretien de la notoriété de la marque par la mise en place d'une stratégie d'influence et de gestion de sa réputation
- Engagement de l'innovation et de la transformation digitale de la communication de la marque
- Développement de la stratégie créative de la marque dans des supports et contenus originaux et innovants

#### COMPÉTENCES ATTESTÉES

Les compétences suivantes sont toutes attestées :

Organiser un système de veille stratégique sur l'environnement de la marque, afin de disposer des informations concernant les évolutions touchant aux technologies, à la réglementation, aux tendances socio-comportementales et aux pratiques de communication.

Évaluer l'impact des tendances repérées dans l'environnement de la marque, afin de qualifier leur potentiel d'opportunité ou de risque et de déterminer leurs modalités de prise en compte pour la marque concernant son positionnement, son offre produits/services et sa stratégie de communication.

Piloter la réalisation d'études qualitatives et quantitatives associant l'exploitation de données massives internes ou externes, en définissant leur objet, périmètre, cadre méthodologique et objectifs, afin de disposer des éléments d'analyse fiables et objectifs nécessaires à la prise de décision stratégique de la marque.

Interpréter les résultats des études produites, en mobilisant les méthodes, matrices et modèles d'analyse adéquats,

afin de préconiser les orientations présidant à l'élaboration et/ou à l'amélioration de la stratégie marketing de la marque au regard de son marché et des attentes et aspirations évolutives de son public cible, incluant les dimensions éthiques, sociétales et environnementales.

Analyser le positionnement et l'identité de la marque, en s'appuyant sur une méthode d'investigation associant matériaux documentaires, entretiens, ateliers ou observations directes et engageant une démarche collaborative associant ses parties prenantes internes, afin d'identifier ses caractères distinctifs.

Clarifier le positionnement et la proposition de valeur de la marque incluant ses engagements sur les plans éthique, sociétal et environnemental, en définissant ses caractères distinctifs et avantages concurrentiels au regard de son offre produit/service et son public cible, afin d'élaborer la plateforme de marque constituant le référentiel de sa stratégie marketing et communication.

Fixer les objectifs assignés à la stratégie marketing communication sur les plans qualitatifs et quantitatifs (notoriété, génération de leads ou de vente...), en précisant leur nature et en prenant en considération les projets de développement de l'entreprise et les opportunités portées par son marché, afin de disposer de repères spécifiques, mesurables, réalistes, pertinents et limités dans le temps pour cadrer son pilotage et son évaluation.

Déterminer le cœur de cible et les cibles secondaires de la marque, en les caractérisant selon des critères descriptifs, socio-comportementaux, intentionnistes et affinitaires, et en établissant la segmentation de son marché, afin de définir une approche adaptée – voire personnalisée – pour chacune d'elles.

Définir le ou les axe(s) de communication à privilégier exprimant la proposition de valeur de la marque et déclinant ses engagements sur le plan de la RSE, en s'assurant de leur adaptation à son public et à ses attentes et aspirations, afin de favoriser son adhésion et son engagement.

Choisir les canaux, modalités de communication et outils associés selon une approche omnicanal et favorisant l'exploitation des nouvelles technologies, en s'appuyant sur l'analyse et la prise en compte des usages du public cible et de ses points de contact avec la marque, afin de toucher de façon efficiente son public cible.

Evaluer l'opportunité et l'intérêt des actions déclinant la stratégie marketing communication, en produisant l'estimation de leur ROI et en tenant compte des objectifs poursuivis, afin de déterminer lesquelles choisir.

Etablir la projection financière de la stratégie marketing communication à conduire, en estimant le coût global des différentes actions associées, afin de négocier avec sa direction l'allocation de moyens suffisants pour sa mise en œuvre.

Elaborer ou valider l'élaboration des documents de référence – cahier des charges, brief... – cadrant la réalisation des actions déclinant la stratégie marketing communication, en veillant à leur qualité formelle ainsi qu'à la présence de critères sociaux (inclusion, conditions de travail...) et environnementaux, afin de déployer des supports multiformats et des messages en cohérence avec le positionnement de la marque et ses engagements RSE.

Organiser globalement la mise en œuvre des actions déclinant la stratégie marketing communication, en déterminant les méthodes de conduite de projet à mobiliser, en s'assurant de la cohérence de leur calendrier de réalisation et en définissant les outils permettant leur planification, leur suivi et leur évaluation, afin d'en maîtriser le déploiement et de minorer les risques de non respect des critères de coût, de qualité, de délai et de RSE.

Constituer les équipes internes impliquées dans la réalisation des actions déclinant la stratégie marketing communication, en veillant à leur bon dimensionnement au regard des besoins de chaque projet et en veillant aux conditions d'inclusion des salariés en situation de handicap, afin de disposer de moyens humains nécessaires à leur réalisation.

Animer l'écosystème des parties prenantes impliquées dans la réalisation des actions marketing communication, en mettant en œuvre un management de type collaboratif propice à l'innovation et contribuant à l'expression des talents individuels et l'émergence de l'intelligence collective, afin de favoriser l'agilité et la réactivité nécessaires à la réussite des actions conduites.

Gérer le portefeuille de prestataires et fournisseurs participant à la réalisation des actions de communication, en vérifiant l'alignement de leurs pratiques avec les engagements RSE de la marque et en entretenant avec eux des relations pérennes et équilibrées, afin de garantir la cohérence de la stratégie déployée sur le plan des valeurs sociales et environnementales.

Organiser la mesure de l'impact de la stratégie marketing communication entreprise, en déterminant les données, critères et indicateurs de performance clés permettant d'en mesurer la portée (taux d'engagement, ROI...), ainsi que les outils digitaux associés, afin d'évaluer son efficacité en continu et de disposer d'éléments d'analyse objectifs pour l'optimiser.

Interpréter les métriques restituant les résultats de la stratégie marketing communication entreprise, en utilisant des outils d'analyse et de visualisation digitalisés, afin de vérifier l'atteinte des objectifs définis ou d'en mesurer les écarts et, le cas échéant, de décider des mesures correctives à mettre en œuvre.

Les compétences suivantes sont attestées en cas de validation du bloc optionnel choisi :

Gérer les relations avec la presse, les médias et les partenaires institutionnels de la marque, en entretenant un réseau porteur d'opportunités et de facilitation, afin de favoriser sa prise de parole et sa représentation auprès de son public cible.

Activer les leviers d'influence de la marque dans les médias, réseaux sociaux et dans le cadre d'opérations événementielles et de relations publics, en lui associant des relais d'opinion correspondant à son image et ses valeurs, dans le respect des règles éthiques de transparence et de protection du public, afin d'en promouvoir les produits ou services de façon responsable.

Assurer une gestion anticipée de l'image de la marque et de sa notoriété auprès du public, en suivant le bruit généré par sa réputation, notamment dans les médias sociaux, et en repérant tout signal faible d'irritation ou de risque, afin de maintenir son aura et, le cas échéant, de limiter les effets négatifs de toute crise par un traitement précoce et adéquat.

Les compétences suivantes sont attestées en cas de validation du bloc optionnel choisi :

Identifier les facteurs de rupture et d'innovation principalement liés aux technologies digitales et aux modèles économiques émergents qui leur sont associés, en s'appuyant sur une veille prospective, afin de définir une stratégie d'innovation porteuse de développement pour la marque et optimisant sa visibilité et son positionnement au sein de son écosystème.

Déterminer les innovations à implémenter dans la stratégie marketing et communication de la marque et ses outils associés, en établissant leur processus de développement avec les différentes directions de l'entreprise et en identifiant les facteurs de risque devant être anticipés (cybersécurité, obligations réglementaires, dimension RSE...), afin de les mettre en place en toute sécurité et dans le respect de l'éthique.

Définir les stratégies d'accompagnement des acteurs internes à mettre en place, en choisissant les modalités permettant de les impliquer et de surmonter les éventuelles résistances pouvant être rencontrées, afin d'optimiser la mise en œuvre de l'innovation et de conduire le changement.

Les compétences suivantes sont attestées en cas de validation du bloc optionnel choisi :

Définir les axes générateurs des contenus de la marque, en traduisant l'expression de sa proposition de valeur et de son message en concepts créatifs tenant compte des caractéristiques, besoins et aspirations de son public cible, afin de canaliser le travail des équipes créatives.

Générer des idées originales et innovantes de contenus de marque et de nouveaux formats, en s'assurant de l'adéquation des propositions des équipes créatives avec l'identité de la marque, les attentes de la cible et les canaux et supports utilisés, afin de capter l'attention et d'engager l'audience du public visé.

Concrétiser les idées générées dans les différents canaux et supports de communication de la marque, en déployant des techniques narratives et de design privilégiant l'interactivité et favorisant la réussite et l'empreinte durable de l'expérience utilisateur, afin de susciter l'engagement et l'adhésion du public cible.

## Blocs de compétences

### **RNCP38504BC01 — Diagnostiquer le positionnement et la proposition de valeur distinctive de la marque**

#### LISTE DE COMPÉTENCES

Organiser un système de veille stratégique sur l'environnement de la marque, afin de disposer des informations concernant les évolutions touchant aux technologies, à la réglementation, aux tendances socio-comportementales et aux pratiques de communication.

Evaluer l'impact des tendances repérées dans l'environnement de la marque, afin de qualifier leur potentiel d'opportunité ou de risque et de déterminer leurs modalités de prise en compte pour la marque concernant son positionnement, son offre produits/services et sa stratégie de communication.

Piloter la réalisation d'études qualitatives et quantitatives associant l'exploitation de données massives internes ou externes, en définissant leur objet, périmètre, cadre méthodologique et objectifs, afin de disposer des éléments d'analyse fiables et objectifs nécessaires à la prise de décision stratégique de la marque.

Interpréter les résultats des études produites, en mobilisant les méthodes, matrices et modèles d'analyse adéquats, afin de préconiser les orientations présidant à l'élaboration et/ou à l'amélioration de la stratégie marketing de la marque au regard de son marché et des attentes et aspirations évolutives de son public cible, incluant les dimensions éthiques, sociétales et environnementales.

Analyser le positionnement et l'identité de la marque, en s'appuyant sur une méthode d'investigation associant

matériaux documentaires, entretiens, ateliers ou observations directes et engageant une démarche collaborative associant ses parties prenantes internes, afin d'identifier ses caractères distinctifs.

Clarifier le positionnement et la proposition de valeur de la marque incluant ses engagements sur les plans éthique, sociétal et environnemental, en définissant ses caractères distinctifs et avantages concurrentiels au regard de son offre produit/service et son public cible, afin d'élaborer la plateforme de marque constituant le référentiel de sa stratégie marketing et communication.

#### MODALITÉS D'ÉVALUATION

1) Réalisation d'une veille stratégique sur l'environnement d'une marque ciblée.

Travail individuel

Production écrite et orale

2) Conception d'une plateforme de marque

Etude de cas réel ou fictif

Travail individuel

Production écrite et orale

### **RNCP38504BC02 — Elaborer une stratégie marketing communication alignée avec les valeurs de la marque et favorisant l'engagement de son public cible**

#### LISTE DE COMPÉTENCES

Fixer les objectifs assignés à la stratégie marketing communication sur les plans qualitatifs et quantitatifs (notoriété, génération de leads ou de vente...), en précisant leur nature et en prenant en considération les projets de développement de l'entreprise et les opportunités portées par son marché, afin de disposer de repères spécifiques, mesurables, réalistes, pertinents et limités dans le temps pour cadrer son pilotage et son évaluation.

Déterminer le cœur de cible et les cibles secondaires de la marque, en les caractérisant selon des critères descriptifs, socio-comportementaux, intentionnistes et affinitaires, et en établissant la segmentation de son marché, afin de définir une approche adaptée – voire personnalisée – pour chacune d'elles.

Définir le ou les axe(s) de communication à privilégier exprimant la proposition de valeur de la marque et déclinant ses engagements sur le plan de la RSE, en s'assurant de leur adaptation à son public et à ses attentes et aspirations, afin de favoriser son adhésion et son engagement.

Choisir les canaux, modalités de communication et outils associés selon une approche omnicanal et favorisant l'exploitation des nouvelles technologies, en s'appuyant sur l'analyse et la prise en compte des usages du public cible et de ses points de contact avec la marque, afin de toucher de façon efficiente son public cible.

Évaluer l'opportunité et l'intérêt des actions déclinant la stratégie marketing communication, en produisant l'estimation de leur ROI et en tenant compte des objectifs poursuivis, afin de déterminer lesquelles choisir.

Établir la projection financière de la stratégie marketing communication à conduire, en estimant le coût global des différentes actions associées, afin de négocier avec sa direction l'allocation de moyens suffisants pour sa mise en œuvre.

#### MODALITÉS D'ÉVALUATION

Elaboration d'une stratégie marketing communication.

Etude de cas réel ou fictif, réalisé dans le cadre d'une mise en situation professionnelle reconstituée

Travail individuel

Production écrite et orale

### **RNCP38504BC03 — Piloter le déploiement d'une stratégie marketing communication responsable**

#### LISTE DE COMPÉTENCES

Elaborer ou valider l'élaboration des documents de référence – cahier des charges, brief... – cadrant la réalisation des actions déclinant la stratégie marketing communication, en veillant à leur qualité formelle ainsi qu'à la présence de critères sociaux (inclusion, conditions de travail...) et environnementaux, afin de déployer des supports multiformats et des messages en cohérence avec le positionnement de la marque et ses engagements RSE.

Organiser globalement la mise en œuvre des actions déclinant la stratégie marketing communication, en déterminant les méthodes de conduite de projet à mobiliser, en s'assurant de la cohérence de leur calendrier de réalisation et en définissant les outils permettant leur planification, leur suivi et leur évaluation, afin d'en maîtriser le déploiement et de minorer les risques de non respect des critères de coût, de qualité, de délai et de RSE.

Constituer les équipes internes impliquées dans la réalisation des actions déclinant la stratégie marketing communication, en veillant à leur bon dimensionnement au regard des besoins de chaque projet et en veillant aux conditions d'inclusion des salariés en situation de handicap, afin de disposer de moyens humains nécessaires à leur

réalisation.

Animer l'écosystème des parties prenantes impliquées dans la réalisation des actions marketing communication, en mettant en œuvre un management de type collaboratif propice à l'innovation et contribuant à l'expression des talents individuels et l'émergence de l'intelligence collective, afin de favoriser l'agilité et la réactivité nécessaires à la réussite des actions conduites.

Gérer le portefeuille de prestataires et fournisseurs participant à la réalisation des actions de communication, en vérifiant l'alignement de leurs pratiques avec les engagements RSE de la marque et en entretenant avec eux des relations pérennes et équilibrées, afin de garantir la cohérence de la stratégie déployée sur le plan des valeurs sociales et environnementales.

Organiser la mesure de l'impact de la stratégie marketing communication entreprise, en déterminant les données, critères et indicateurs de performance clés permettant d'en mesurer la portée (taux d'engagement, ROI...), ainsi que les outils digitaux associés, afin d'évaluer son efficacité en continu et de disposer d'éléments d'analyse objectifs pour l'optimiser.

Interpréter les métriques restituant les résultats de la stratégie marketing communication entreprise, en utilisant des outils d'analyse et de visualisation digitalisés, afin de vérifier l'atteinte des objectifs définis ou d'en mesurer les écarts et, le cas échéant, de décider des mesures correctives à mettre en œuvre.

#### MODALITÉS D'ÉVALUATION

Réalisation d'un projet marketing communication

Etude de cas réel ou fictif, réalisé dans le cadre d'une mise en situation professionnelle reconstituée

Travail individuel dans un cadre collectif

Production écrite et orale

### **RNCP38504BC04 — Entretenir la notoriété de la marque par la mise en place d'une stratégie d'influence et de gestion de sa réputation - bloc optionnel**

#### LISTE DE COMPÉTENCES

Gérer les relations avec la presse, les médias et les partenaires institutionnels de la marque, en entretenant un réseau porteur d'opportunités et de facilitation, afin de favoriser sa prise de parole et sa représentation auprès de son public cible.

Activer les leviers d'influence de la marque dans les médias, réseaux sociaux et dans le cadre d'opérations événementielles et de relations publics, en lui associant des relais d'opinion correspondant à son image et ses valeurs, dans le respect des règles éthiques de transparence et de protection du public, afin d'en promouvoir les produits ou services de façon responsable.

Assurer une gestion anticipée de l'image de la marque et de sa notoriété auprès du public, en suivant le bruit généré par sa réputation, notamment dans les médias sociaux, et en repérant tout signal faible d'irritation ou de risque, afin de maintenir son aura et, le cas échéant, de limiter les effets négatifs de toute crise par un traitement précoce et adéquat.

#### MODALITÉS D'ÉVALUATION

Conception d'une stratégie de gestion de la réputation de la marque intégrant le traitement d'une situation de crise

Etude de cas réel ou fictif, réalisé dans le cadre d'une mise en situation professionnelle reconstituée

Travail individuel dans un cadre collectif

Production écrite et orale

### **RNCP38504BC05 — Engager l'innovation et la transformation digitale de la communication de la marque - bloc optionnel**

#### LISTE DE COMPÉTENCES

Identifier les facteurs de rupture et d'innovation principalement liés aux technologies digitales et aux modèles économiques émergents qui leur sont associés, en s'appuyant sur une veille prospective, afin de définir une stratégie d'innovation porteuse de développement pour la marque et optimisant sa visibilité et son positionnement au sein de son écosystème.

Déterminer les innovations à implémenter dans la stratégie marketing et communication de la marque et ses outils associés, en établissant leur processus de développement avec les différentes directions de l'entreprise et en identifiant les facteurs de risque devant être anticipés (cybersécurité, obligations réglementaires, dimension RSE...), afin de les mettre en place en toute sécurité et dans le respect de l'éthique.

Définir les stratégies d'accompagnement des acteurs internes à mettre en place, en choisissant les modalités permettant de les impliquer et de surmonter les éventuelles résistances pouvant être rencontrées, afin d'optimiser la

mise en œuvre de l'innovation et de conduire le changement.

#### MODALITÉS D'ÉVALUATION

Proposition de mise en place d'une transformation d'outils ou canaux marketing communication induite par une innovation de rupture

Etude de cas réel ou fictif, réalisé dans le cadre d'une mise en situation professionnelle reconstituée

Travail individuel dans un cadre collectif

Production écrite et orale

### **RNCP38504BC06 — Développer la stratégie créative de la marque dans des supports et contenus originaux et innovants - bloc optionnel**

#### LISTE DE COMPÉTENCES

Définir les axes générateurs des contenus de la marque, en traduisant l'expression de sa proposition de valeur et de son message en concepts créatifs tenant compte des caractéristiques, besoins et aspirations de son public cible, afin de canaliser le travail des équipes créatives.

Générer des idées originales et innovantes de contenus de marque et de nouveaux formats, en s'assurant de l'adéquation des propositions des équipes créatives avec l'identité de la marque, les attentes de la cible et les canaux et supports utilisés, afin de capter l'attention et d'engager l'audience du public visé.

Concrétiser les idées générées dans les différents canaux et supports de communication de la marque, en déployant des techniques narratives et de design privilégiant l'interactivité et favorisant la réussite et l'empreinte durable de l'expérience utilisateur, afin de susciter l'engagement et l'adhésion du public cible.

#### MODALITÉS D'ÉVALUATION

Proposition d'une stratégie créative de marque répondant à un brief client

Etude de cas réel ou fictif, réalisé dans le cadre d'une mise en situation professionnelle reconstituée

Travail individuel dans un cadre collectif

Production écrite et orale

## **Secteur d'activité et type d'emploi**

#### SECTEURS D'ACTIVITÉS

Les enjeux marketing et communication pouvant toucher toute sorte d'organisations, le métier peut s'exercer dans tous les types de structures (entreprises privées, institutions publiques, associations...) et relevant de tous les secteurs d'activité.

Il peut également s'exercer au sein d'agences spécialisées proposant des services de conseil aux entreprises : agence de communication, agence marketing, agence de publicité, agence digitale, agence événementielle...

Par ailleurs, le métier peut aussi s'exercer sous statut indépendant, en tant que consultant externe.

#### TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Les trois blocs de compétences communs permettent d'accéder à des fonctions clés du management du marketing et de la communication :

- En début de carrière chargé de communication et/ou marketing, chef de projet communication et/ou marketing.
- Après de 2 à 3 années d'expérience, consultant communication et/ou marketing, responsable communication et/ou marketing, manager communication et/ou marketing.
- Au-delà de 5 voire 10 années d'expérience, directeur communication et/ou marketing.

Chacun des blocs optionnels permet d'accéder à des fonctions spécifiques du management du marketing et de la communication et réclamant des compétences particulières :

- développement de la notoriété et stratégie d'influence : en début de carrière, attaché de presse, chargé des relations presse, chargé des relations publics, chef de projet événementiel, community manager ; à partir de 3 à 5 ans d'expérience, responsable relations presse/relations publics, responsable RP et influence, social media manager ; au-delà, directeur relations presse/relations publics.
- stratégie et innovation digitale : en début de carrière, chargé de communication et/ou de marketing digital, chargé de référencement, traffic manager, chef de projet digital, chef de projet CRM, chef de projet référencement, référenceur SEO/SEA ; après 3 à 5 années d'expérience, Digital marketing manager, responsable webmarketing, responsable communication et/ou marketing digital, directeur de projet digital ; au-delà, directeur communication/marketing digital.
- stratégie de création de contenus : en début de carrière, concepteur, rédacteur, concepteur-rédacteur, designer,

graphiste, content manager et chargé des contenus (ou de production des contenus) ; après 3 à 5 ans d'expérience, Brand content manager, brand manager, directeur de création et directeur artistique.

#### RÈGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

L'accès au métier et ses conditions d'exercice ne sont pas réglementés.

## Marché du travail

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

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

L'accès à la formation certifiante est ouvert aux candidats pouvant justifier d'un titre ou diplôme de niveau 6.

A titre dérogatoire, les candidats ne possédant pas ces prérequis mais justifiant d'une expérience professionnelle d'une durée minimale de deux ans peuvent être admis au processus de sélection pour l'entrée dans le dispositif de formation.

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

Le jury est composé de 5 membres :

- 3 professionnels qualifiés, tous extérieurs à l'autorité certificatrice et ayant exercé des fonctions de management dans le domaine du marketing et de la communication.
- 2 représentants de l'autorité certificatrice.

Pourcentage de membres extérieurs à l'autorité délivrant la certification, tous professionnels qualifiés du secteur d'activité : 60 %.

## 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).

|                                |                                                                                                                                                                                                    |
|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Prise en charge usuelle</b> | 6 885 €                                                                                                                                                                                            |
| <b>Selon la branche</b>        | 5 348 € – 7 145 €                                                                                                                                                                                  |
| <b>Prise en charge</b>         | <b>Branches concernées</b>                                                                                                                                                                         |
| 6 885 €                        | Valeur par défaut · 169 branches                                                                                                                                                                   |
| 7 145 €                        | CPNE du négoce et de l'industrie des produits du sol, engrais et produits connexes, CPNE industries alimentaires diverses, CPNEF de la Publicité, CPNEFP Mutualité, CPNEFP Transformation Laitière |
| 6 515 €                        | CPNE Banque, CPNE Branche Caoutchouc, CPNE Travail Temporaire, CPNE chimie, CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil                                                         |
| 6 300 €                        | CPNE Branche Caisse d'Epargne, CPNE de la branche Banque Populaire, CPNEFP de l'enseignement privé indépendant, CPNEFP de la métallurgie                                                           |
| 6 926 €                        | CPNEF de la Branche des organismes de formation, CPNEFP des commerces de gros                                                                                                                      |
| 6 631 €                        | CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager, CPNEFP du Négoce de l'ameublement                                                                 |
| 5 348 €                        | CNPE de la Plasturgie et des Composites, CPNEFP Branche du Commerce de Détail Non Alimentaire                                                                                                      |
| 7 092 €                        | CPNEFP Import-Export                                                                                                                                                                               |
| 7 078 €                        | CPNEFP de la branche de la promotion immobilière                                                                                                                                                   |
| 6 981 €                        | CPNEFP Sports Loisirs                                                                                                                                                                              |
| 6 809 €                        | CPNE FP Commerce de Détail de l'Horlogerie Bijouterie                                                                                                                                              |
| 6 678 €                        | CPNFPE des sociétés d'assurances                                                                                                                                                                   |
| 6 656 €                        | CPNE FP Branche des magasins du Bricolage                                                                                                                                                          |
| 6 610 €                        | CNPE des sociétés financières                                                                                                                                                                      |
| 6 603 €                        | CPNEFP Professions de la Photographie                                                                                                                                                              |
| 6 579 €                        | CPNEFP de l'habillement, mercerie, chaussure et jouet                                                                                                                                              |
| 6 566 €                        | CPNEFP Commerce à distance                                                                                                                                                                         |
| 6 030 €                        | CPNEFP du négoce des matériaux de construction                                                                                                                                                     |
| 5 850 €                        | CPNEFP Carrières et matériaux                                                                                                                                                                      |

## Base légale

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

## Statistiques

| Année | Certifiés | Dont VAE | Insertion 6 mois | Métier 2 ans |
|-------|-----------|----------|------------------|--------------|
| 2021  | 790       | 0        | 72 %             | —            |
| 2020  | 644       | 1        | 76 %             | 75 %         |

## Liens avec d'autres certifications

### ANCIENNES VERSIONS

RNCP31916

### CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP34304, RNCP35436, RNCP35593, RNCP36017, RNCP36119, RNCP36213, RNCP36608, RNCP36620, RNCP36636, RNCP36725, RNCP36731, RNCP36893, RNCP36982, RNCP36991, RNCP37012, RNCP37156, RNCP37658

## Pour plus d'informations

### LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://ecole-ecs.com/paris/formation-communication/formation-communication-publicite/cycle-superieur-communication-globale>

### Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/38504/>

## Où se former

|                        |                    |
|------------------------|--------------------|
| Formations référencées | 11                 |
| Organismes             | 4                  |
| Régions couvertes      | 2                  |
| Prix indicatif         | 1 400 € – 13 200 € |
| Durée                  | 892 h              |

Offre de formation — MonCompteFormation (Caisse des Dépôts), licence ouverte.

## Se former en apprentissage

|                                |                      |
|--------------------------------|----------------------|
| Formations en apprentissage    | 41                   |
| Organismes gestionnaires (CFA) | 24                   |
| Organismes formateurs          | 37                   |
| Régions couvertes              | 12                   |
| Départements couverts          | 23                   |
| Organismes certifiés Qualiopi  | 37                   |
| Formations à distance          | 2                    |
| Sessions                       | de 07/2025 à 06/2029 |

Catalogue des formations en apprentissage — réseau des Carif-Oref. Sans frais pour l'alternant : formation financée par l'OPCO de la branche (NPEC).

## Entrées et sorties de formation

|                        |                   |
|------------------------|-------------------|
| Entrées en formation   | 19                |
| Parcours menés à terme | 10                |
| Taux d'achèvement      | 53 %              |
| Période                | 04/2024 – 09/2026 |

Demande CPF — formations engagées

|                             |                   |
|-----------------------------|-------------------|
| Dossiers CPF engagés        | 19                |
| Montant total engagé        | 96 490 €          |
| Coût moyen par dossier      | 5 078 €           |
| Durée moyenne               | 686 h             |
| Période                     | 04/2024 – 09/2026 |
| France compétences          | 46 %              |
| Reste à charge titulaire    | 23 %              |
| France Travail              | 21 %              |
| OPCO                        | 6 %               |
| Entreprise                  | 4 %               |
| Compte d'engagement citoyen | 0 %               |

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