

Community manager

RNCP39254 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Code(s) NSF	320
Formacode(s)	46364, 46347, 34093, 46341
Code(s) ROME	E1101, M1705, M1704
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	27/06/2024
Date d'échéance	27/06/2027

Certificateur(s)

L ECOLE MULTIMEDIA · SIRET : 40441398100014

FONDERIE DE L'IMAGE · SIRET : 40441398100022

Association campus fonderie de l'image

Partenaires habilités

4 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 4 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
CAMPUS FONDERIE DE L'IMAGE	35386977900036	Former et organiser l'évaluation
ESTEN	51909311600035	Former et organiser l'évaluation
FONDERIE DE L'IMAGE	40441398100022	Former et organiser l'évaluation
INSTITUT INTERNATIONAL IMAGE SON	34505222900035	Former et organiser l'évaluation

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le rôle du community manager est essentiel pour fédérer et engager les communautés autour d'intérêts communs, en incarnant la voix de la marque tout en réagissant de manière stratégique aux tendances, au regard de la part très importante de clients engagés activement sur les réseaux sociaux et une utilisation quotidienne significative de ces plateformes,

Les missions et responsabilités du community manager occupent une position clé entre les services marketing et communication. Sa capacité à créer des liens authentiques et sa réactivité sont cruciales pour le maintien d'une image positive de l'entité qu'il représente.

La diversité de ses compétences, qui s'étend de la création de contenus à l'analyse de données, ainsi que sa capacité à s'adapter aux différentes plateformes sociales, souligne une polyvalence nécessaire à la mise en œuvre de la stratégie de communication de la marque et/ou de l'entité qu'il représente.

ACTIVITÉS VISÉES

Analyse des besoins et définition de la charte éditoriale de la marque

Production de contenus pour les médias sociaux

Élaboration d'un dispositif de communication stratégique et opérationnel sur les médias sociaux

COMPÉTENCES ATTESTÉES

- Analyser les besoins d'un client.
- Analyser le positionnement de la marque sur les médias sociaux en utilisant des outils de collecte et d'écoute (type Mention...).
- Décrire et analyser un marché.
- Identifier, analyser et comprendre les cibles, leurs besoins, leurs attentes, leurs usages et leurs comportements.
- Comprendre l'environnement et les évolutions des médias sociaux, ainsi que les innovations technologiques et métier en pratiquant une veille active.
- Structurer les informations recueillies lors de la veille.
- Exploiter, de manière prudente et réfléchie, les avancées et les innovations de l'intelligence artificielle.
- Retracer le parcours type de la cible.
- Produire une charte éditoriale.
- Concevoir la ligne éditoriale.
- Définir les leviers, les actions marketing et les canaux (médias sociaux) à utiliser.
- Rédiger les calendriers éditoriaux.
- Définir les ressources humaines nécessaires à la création de contenus.
- Formaliser clairement (à l'oral comme à l'écrit) un parti pris éditorial, la promesse de lecture et des préconisations.
- Planifier le travail des différents collaborateurs dans l'outil de gestion choisi.
- Participer à la construction d'un environnement de travail inclusif et bienveillant.
- Faire preuve de responsabilité, d'autonomie, de discernement et d'adaptabilité.
- Compiler, consigner et rendre accessibles les informations issues des différentes réunions et échanges.
- Exploiter les spécificités de la rédaction web.
- Rédiger des contenus dans le respect de la charte éditoriale définie.
- Optimiser les contenus pour les moteurs de recherche.
- Choisir et hiérarchiser les mots clés et le vocabulaire.
- Créer des images remarquables et cohérentes pour différents médias sociaux.
- Concevoir et réaliser des représentations visuelles (cartes, tableaux, chronologies, graphiques).
- Concevoir un podcast et/ou une vidéo.
- Promouvoir le podcast et/ou la vidéo.
- Créer des contenus pour les réseaux sociaux.
- Appliquer les normes d'accessibilité.
- Utiliser les technologies d'intelligence artificielle.
- Concevoir un dispositif de communication spécifique aux médias sociaux.
- Animer une communauté.
- Établir un dispositif de diffusion automatisé.
- Configurer les différentes plateformes (médias sociaux).
- Piloter le dispositif de communication digitale.
- Identifier des influenceurs potentiels de la marque.
- Organiser une collaboration avec des influenceurs.
- Identifier les indicateurs clés de performance (KPI) des différentes actions.
- Construire des tableaux de bords d'analyse sociale.
- Élaborer un planning de production et d'accompagnement.
- Faire une estimation financière de l'ensemble des postes de dépenses et des investissements à prévoir.
- Présenter à l'oral et à l'écrit un dispositif de communication digitale destiné aux médias sociaux.
- Analyser la stratégie de vente d'une marque via les réseaux sociaux.
- Identifier les axes d'optimisation SMO.
- Développer les ventes de la marque via les médias sociaux.
- Identifier et recruter des influenceurs, personnes célèbres et/ou leaders d'opinion.
- Créer et organiser des campagnes publicitaires sur les médias sociaux.
- Identifier les KPI pertinents et les analyser.
- Construire des tableaux de bord pertinents et personnalisés.
- Analyser les statistiques des campagnes de marketing digital.
- Traduire les signaux faibles et les axes de développement des médias sociaux.

- Calculer le retour sur investissement.
- Rédiger une conclusion et des recommandations d'amélioration.

Blocs de compétences

RNCP39254BC01 — Analyse des besoins et définition de la charte éditoriale de la marque

LISTE DE COMPÉTENCES

- Analyser les besoins d'un client, en s'appuyant sur la lecture du brief et des documents fournis, afin de déterminer la problématique à résoudre et les objectifs d'un projet.
- Analyser le positionnement de la marque sur les médias sociaux en utilisant des outils de collecte et d'écoute (type Mention...), afin de comprendre les interactions et le dialogue de la marque avec les différentes communautés.
- Décrire et analyser un marché, en réalisant un benchmark et en s'appuyant sur des études, afin de positionner le projet dans son environnement concurrentiel.
- Identifier, analyser et comprendre les cibles, leurs besoins, leurs attentes, leurs usages et leurs comportements en s'appuyant sur des méthodes de recherche marketing primaires (entretiens individuels, questionnaires ...) et de recherche marketing secondaires (études de marché, baromètres...), afin de personnifier le client cible à l'aide de personas.
- Comprendre l'environnement et les évolutions des médias sociaux, ainsi que les innovations technologiques et métier, en pratiquant une veille active, en favorisant des échanges avec ses pairs et/ou en participant à des colloques, salons, réunions, keynotes..., afin de s'approprier les nouveaux usages, augmenter et valoriser ses compétences et apporter les meilleures réponses.
- Structurer les informations recueillies lors de la veille, afin de faciliter leur consultation et leur exploitation, en utilisant des outils de collecte dédiés.
- Exploiter, de manière prudente et réfléchie, les avancées et les innovations de l'intelligence artificielle (telles que l'automatisation des opérations répétitives, la personnalisation des échanges, la détection des tendances...), afin de se concentrer sur des tâches plus stratégiques et créatives, en se tenant informé des nouvelles technologies, des outils et des tendances, et en s'adaptant aux changements du paysage numérique.
- Retracer le parcours type de la cible en mettant en exergue les différents points de contacts entre cette dernière et les contenus de la marque, à l'aide d'outils de modélisation (type UX Pressia...).
- Produire une charte éditoriale en détaillant les différents formats de contenus (image, vidéo, audio...), en prenant en compte les spécificités de chaque plateforme et en respectant les aspects juridiques et les réglementations en vigueur (loi sur l'accessibilité, le handicap, le traitement des données...) afin de garantir une cohérence du message sur l'ensemble des canaux de communication de la marque.
- Concevoir la ligne éditoriale en identifiant le champ sémantique, les piliers éditoriaux ainsi que les sujets, afin d'homogénéiser le discours de la marque.
- Définir les leviers, les actions marketing et les canaux (médias sociaux) à utiliser, grâce à l'analyse des usages et comportements de la cible afin de diffuser les bons messages au bon moment via les bons canaux.
- Rédiger les calendriers éditoriaux à l'aide d'outils de planification type (type Hootsuite, Instagantt, Trello...) afin d'avoir une vision globale sur la diffusion des contenus.
- Définir les ressources humaines nécessaires à la création de contenus, afin de composer un comité éditorial et établir un processus éditorial permettant d'identifier précisément le rôle de chaque membre de l'équipe.
- Formaliser clairement (à l'oral comme à l'écrit) un parti pris éditorial, la promesse de lecture et des préconisations afin de permettre au client et/aux collaborateurs de comprendre la proposition, ainsi que l'importance de mettre en place une charte éditoriale qui reflète ses valeurs et diffuse un message cohérent sur l'ensemble des canaux utilisés par la marque.
- Planifier le travail des différents collaborateurs dans l'outil de gestion choisi, afin de permettre à chacun de suivre l'avancement du projet, d'anticiper et réajuster les écarts éventuels.
- Participer à la construction d'un environnement de travail inclusif et bienveillant, en respectant et accompagnant ses collaborateurs dans l'acquisition de compétences complémentaires, en soutenant leurs projets et en étant attentif à leurs besoins, afin de les valoriser et de les retenir au sein de l'organisation et ainsi contribuer à la réussite globale de l'équipe et de l'entreprise.
- Faire preuve de responsabilité, d'autonomie, de discernement et d'adaptabilité, afin de prendre des décisions pertinentes, de gérer efficacement les tâches et des priorités, d'anticiper et résoudre les éventuelles difficultés, et ainsi contribuer à l'atteinte des objectifs.

- Compiler, consigner et rendre accessibles les informations issues des différentes réunions et échanges dans un logiciel dédié, afin d'assurer la transparence de l'avancement du projet à l'ensemble des collaborateurs.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle réelle ou simulée

Les candidats à la certification doivent, à partir d'un brief qui leur est remis, réaliser une charte éditoriale complète, un calendrier éditorial et détailler le processus de création des contenus ainsi qu'un exemple de calendrier éditorial.

Présentation orale devant un jury, et remise de documents écrits

Les candidats à la certification sont évalués lors d'une soutenance devant un jury de professionnels. Ils s'appuient sur un support de présentation (type powerpoint, canva...) afin de structurer leur discours.

Ils doivent également remettre un cahier des charges complet afin de justifier leur démarche et méthodologie de travail, incluant :

- les études et analyses réalisées,
- les opportunités et contraintes du client,
- une reformulation du brief de manière concise,
- un parti pris et une promesse en réponse à la problématique,
- les parcours type de la cible,
- un dispositif stratégique et opérationnel,
- un planning éditorial,
- un processus éditorial pour la réalisation de la charte éditoriale,
- un schéma de veille,
- un planning de travail.

RNCP39254BC02 — Production de contenus pour les médias sociaux

LISTE DE COMPÉTENCES

- Exploiter les spécificités de la rédaction web en analysant les comportements de lecture sur le web afin de proposer des contenus concis, pertinents et impactants.
 - Rédiger des contenus dans le respect de la charte éditoriale définie et en mettant en avant la ligne éditoriale, les sujets éditoriaux, le ton, la tonalité et le style rédactionnel et en s'appuyant sur un champ sémantique cohérent pour être en adéquation avec les valeurs et le message de la marque.
 - Optimiser les contenus pour les moteurs de recherche en utilisant des outils d'optimisation SEO (Search Engine Optimisation), afin d'attirer l'internaute sur ses espaces médias et développer ainsi le référencement naturel du site de la marque.
 - Choisir et hiérarchiser les mots clés et le vocabulaire en se basant sur un champ sémantique en adéquation avec l'environnement de la marque et les exigences techniques des plateformes médias afin de respecter les consignes de la charte éditoriale.
 - Créer des images remarquables et cohérentes pour différents médias sociaux, en utilisant du matériel de prise de vue et/ou des outils de retouche, dans le respect des codes techniques, esthétiques et qualitatifs de ce format de contenus, afin d'inciter l'internaute à l'interaction et au partage.
- Concevoir et réaliser des représentations visuelles (cartes, tableaux, chronologies, graphiques...), afin de rendre intuitives, interactives et compréhensives des données brutes et complexes, en appliquant les codes de l'infographie et dans le respect de la charte graphique, et grâce à des outils dédiés (type Canva...).
- Concevoir un podcast et/ou une vidéo afin de raconter une histoire et/ou transmettre l'information de manière engageante :
 - en sélectionnant des sujets pertinents et en adéquation avec le sujet,
 - en rédigeant un script et un récit dans un style d'écriture adapté au format et à la cible,
 - en s'appuyant sur la ligne éditoriale définie ainsi que sur les besoins et contraintes du projet,
 - en utilisant les fonctionnalités existantes sur les différentes plateformes et/ou en utilisant les différents logiciels dédiés.
 - Promouvoir le podcast et/ou la vidéo, en réalisant un référencement pertinent sur les plateformes de diffusion type (type Spotify, Apple podcast...), afin d'atteindre la cible et bâtir une communauté engagée.
 - Créer des contenus pour les réseaux sociaux en respectant les normes écologiques, en utilisant des pratiques durables dans la production de contenus et en sensibilisant leur audience à des problématiques environnementales.
 - Appliquer les normes d'accessibilité établies par le Web Accessibility Initiative (WAI) du W3C afin de réduire ou supprimer les obstacles à l'accès au contenu pour les personnes en situation de handicap, en employant des méthodes qui rendent les contenus facilement accessibles, tels que les descriptions d'images, les sous-titres pour les

vidéos, la navigation claire et l'utilisation d'un contraste visuel adéquat.

- Utiliser les technologies d'intelligence artificielle pour rédiger des contenus augmentés et produire différents formats de contenus (images, infographies, vidéos...), afin d'investir le temps gagné pour se concentrer sur la stratégie et la conception de contenus originaux.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle réelle ou simulée remise de réalisations

Les candidats à la certification devront, à partir d'un brief, d'une charte éditoriale et d'une charte graphique fournis, produire différents contenus : article de blog, post, image, infographie, vidéo, podcast.

Ils devront décrire et justifier leurs productions afin de démontrer le choix des thématiques, des types et formats de contenus, du ton, du style d'écriture et des angles.

Les candidats à la certification devront remettre leurs réalisations afin que leur travail soit évalué.

RNCP39254BC03 — Élaboration d'un dispositif de communication stratégique et opérationnel sur les médias sociaux

LISTE DE COMPÉTENCES

- Concevoir un dispositif de communication spécifique aux médias sociaux au regard de l'analyse de la marque, de la concurrence, de la cible et son parcours type et en choisissant les médias sociaux les plus pertinents afin d'atteindre les objectifs fixés et répondre à la problématique du client.
- Animer une communauté en adoptant une démarche de modération des interactions et en s'aidant d'outils d'écoute des médias sociaux (type Mention, Digimind...), afin de sécuriser la e-réputation de la marque et détecter les signaux d'une éventuelle crise sur les médias sociaux : bad buzz, rumeur, dérapage, plainte, compromission de la sécurité..., en faisant preuve de réactivité et de maîtrise de soi.
- Établir un dispositif de diffusion automatisé à l'aide d'outils de gestion des médias sociaux (type Hootsuite, Buffer...) afin d'optimiser la délivrabilité des contenus et du message.
- Configurer les différentes plateformes (médias sociaux), en créant des profils, des fils d'actualité, des pages, des blogs... afin de personnaliser les espaces de communication de la marque.
- Piloter le dispositif de communication digitale en choisissant les leviers marketing les plus pertinents et en s'appuyant sur des matrices et des modèles marketing tels que la matrice POEM (Paid, Owned, Earned Media : les médias que la marque paye, ceux qu'elle possède et ceux qu'elle acquiert grâce à sa communauté), afin de choisir les leviers marketing les plus pertinents, augmenter la visibilité de la marque et maîtriser les coûts des campagnes.
- Identifier des influenceurs potentiels de la marque en utilisant des outils de listening social et des plateformes dédiées (type influence4you, Skeepers...), afin de mettre en place des partenariats et/ou prévenir et contrôler une crise sur les médias sociaux.
- Organiser une collaboration avec des influenceurs pour concevoir ensemble des campagnes efficaces et adaptées au positionnement, aux objectifs et aux cibles de la marque (visibilité, vente, notoriété), dans le respect de la charte éditoriale.
- Identifier les indicateurs clés de performance (KPI) des différentes actions à l'aide des outils de statistique des plateformes des médias sociaux (type Facebook...) afin de mesurer les résultats des actions mises en place.
- Construire des tableaux de bords d'analyse sociale pour assurer un suivi précis des différentes actions marketing et faciliter la prise de décision à l'aide d'outils dédiés (type Hootsuite...).
- Élaborer un planning de production et d'accompagnement à l'aide d'outils (type Trello, Instagantt...) afin d'avoir une visibilité précise et exhaustive des délais de réalisation du projet.
- Faire une estimation financière de l'ensemble des postes de dépenses et des investissements à prévoir afin d'avoir un budget précis et exhaustif à l'aide d'outils de comptabilité et de facturation (type Excel, Sage...).
- Présenter à l'oral et à l'écrit un dispositif de communication digitale destiné aux médias sociaux, comprenant : un processus détaillé de création et de pilotage de contenu, un calendrier éditorial ainsi qu'un budget, représentatifs des contenus à diffuser sur une période déterminée.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle réelle ou simulée

Les candidats à la certification doivent, à partir d'un brief qui leur est remis, proposer un dispositif complet de mise en place d'une stratégie de communication cohérente sur les médias sociaux.

Présentation orale devant un jury, et remise de documents écrits

Les candidats à la certification sont évalués lors d'une soutenance devant un jury de professionnels. Ils s'appuient sur un support de présentation (type powerpoint, canva...) afin de structurer leur discours.

Ils doivent également remettre un cahier des charges complet afin de justifier leur démarche et méthodologie de

travail, incluant :

- un dispositif de communication adapté aux médias sociaux,
- un dispositif de diffusion automatisé
- une liste d'influenceurs pertinents au regard du projet,
- l'identification des KPI,
- les tableaux de bord d'analyses,
- un planning de production,
- un budget.

RNCP39254BC04 — Mise en place d'un dispositif social commerce et d'une démarche d'analyse

LISTE DE COMPÉTENCES

- Analyser la stratégie de vente d'une marque via les réseaux sociaux à l'aide d'outils d'audit, afin de connaître les leviers et les fonctionnalités utilisées.
- Identifier les axes d'optimisation SMO (Social Media Optimisation) en mettant en exergue les différents leviers activés à savoir SEA, SEO, DISPLAY...
- Développer les ventes de la marque via les médias sociaux (social commerce) en paramétrant des fonctionnalités appropriées telles que les prix, carrousel d'images et les boutons d'appel à l'action (CTA : call to action) ... et en actionnant les leviers marketing adéquats.
- Identifier et recruter des influenceurs, personnes célèbres et/ou leaders d'opinion, afin de s'appuyer sur leur notoriété pour booster les ventes et amplifier la réputation de la marque, en mettant en place des actions adéquates de partenariat (type code promo...).
- Créer et organiser des campagnes publicitaires sur les médias sociaux en utilisant leurs plateformes publicitaires (Ads manager) afin d'augmenter les ventes de la marque.
- Identifier les KPI pertinents et les analyser afin de
- suivre les conversions et les ventes générées par la stratégie de social commerce,
- optimiser le processus pour atteindre les objectifs de conversion fixés.
- Construire des tableaux de bord pertinents et personnalisés au regard des objectifs à atteindre en s'appuyant sur des outils dédiés (type Hootsuite, Excel, statistiques des réseaux sociaux...), afin de faciliter la lecture des résultats et les prises de décision.
- Analyser les statistiques des campagnes de marketing digital présentées dans le tableau de bord, afin de tirer des conclusions pertinentes et proposer des actions ou des recommandations, basées sur l'évaluation des données.
- Traduire les signaux faibles et les axes de développement des médias sociaux grâce à l'analyse des communautés et des médias sociaux, dans un objectif d'amélioration continue des campagnes et des dispositifs de communication.
- Calculer le retour sur investissement (ROI) selon les médias et les objectifs grâce aux outils d'analyse et de mesure (type Hootsuite, Buffer...) afin d'optimiser les investissements de la marque.
- Rédiger une conclusion et des recommandations d'amélioration, accompagnant le (ou les) tableau(x) de bord, afin d'en faciliter la lecture et accompagner le client dans ses prises de décision.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle réelle ou simulée, remise de documents

Les candidats à la certification doivent proposer un dispositif complet de mise en place d'une stratégie de social commerce cohérente sur les médias sociaux.

Ils doivent remettre un cahier des charges complet afin de justifier leur démarche et leur méthodologie de travail, incluant :

- des exemples concrets de contenus
- un paramétrage détaillé des plateformes sociales choisies,
- les tableaux de suivi,
- l'analyse des résultats chiffrés de campagnes marketing sur les médias sociaux,
- un dispositif complet de reporting,
- des conclusions et des recommandations d'amélioration.

Les candidats à la certification devront remettre leurs documents afin que leur travail soit évalué.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Les community managers exercent leurs activités dans des secteurs variés: secteur du numérique, du conseil et de l'évènement, celui de la communication et de la publicité. Ils travaillent dans des structures variées: entreprises utilisatrices (commerce, médias, services, banque, restauration, immobilier...), administrations, structures associatives.

Ils peuvent également proposer leurs services en tant qu'indépendants, avec un statut adapté.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Gestionnaire de communautés; Animateur de réseaux sociaux; Animateur/manager de communautés web; Webmaster éditorial; Médiateur de communautés; Responsable des réseaux sociaux; Social media manager; Social media planner; Content manager; Digital content manager; Community architect; Modérateur; Chargé de communication.

RÈGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

Le métier de community manager n'est pas réglementé. En revanche, ses activités doivent se conformer au droit applicable au numérique (loi sur l'accessibilité, loi sur le handicap, traitement de données, respect de la vie privée, RGPD, déclarations CNIL...).

Marché du travail

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

Tension de recrutement (DARES 2024)	Faible (2/5) Moyenne pondérée par l'emploi ; les familles ci-dessous s'échelonnent de 1 à 3 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	2 950 €
Familles professionnelles (FAP)	R1X68 — Employés des services commerciaux · tension 3/5 (Modérée) R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) · tension 3/5 (Modérée) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique · tension 2/5 (Faible) U0X80 — Assistants de la communication · tension 1/5 (Très faible) U0X90 — Cadres de la communication · tension 1/5 (Très faible)
Projets de recrutement (BMO 2026)	16 808
Jugés difficiles à recruter	27 %
Emplois saisonniers	11 %
Familles professionnelles (FAP)	R1X68 — Employés des services commerciaux R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique U0X80 — Assistants de la communication U0X90 — Cadres de la communication

Voies d'accès

MODALITÉS D'ACCÈS

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

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

- Être titulaire d'un titre ou diplôme de niveau 5
- Ou avoir acquis des compétences de manière autonome (ou par le biais de cours) ou par le biais d'une expérience significative dans les domaines du marketing, de la communication digitale et/ou de la publicité, et avoir acquis les compétences suivantes :

- Avoir une bonne culture digitale : l'histoire du web, les grands acteurs du web, les réseaux sociaux, les différents devices, les sites de référence, les tendances...,
- Savoir prendre des notes,
- Utiliser les réseaux sociaux,
- Connaître des outils de vente en ligne (CMS, plateformes...),
- Utiliser un ordinateur,
- Utiliser des outils bureautiques (type Word, Excel),
- Internet : utiliser les moteurs de recherche, les messageries instantanées, un navigateur web (gérer des favoris, ouvrir de nouveaux onglets...),
- Utiliser un smartphone, une tablette : charger une application, scroller...,
- Utiliser un logiciel de retouche d'images,
- Faire preuve de réactivité, de curiosité, de rigueur, d'autonomie, savoir travailler en équipe, savoir gérer son temps, être réactif.

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

Le président du jury (professionnel extérieur à l'École Multimédia)

2 professionnels extérieurs

1 représentant de l'École Multimédia

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	8 222 €
Selon la branche	6 000 € – 9 475 €
Prise en charge	Branches concernées
8 222 €	Valeur par défaut · 182 branches
9 475 €	CPNE Casinos, CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil, CPNE de l'édition de livres, de l'édition phonographique et de l'édition de musique, CPNE des Télécoms, CPNEF de l'audiovisuel
7 923 €	CPNE FP Branche des magasins du Bricolage, CPNEFP Commerce succursaliste de la Chaussure, CPNEFP Commerce à distance, CPNEFP Grands Magasins/ Magasins Populaires, CPNEFP Import-Export
8 867 €	CPNEF de l'Exploitation cinématographique et de la Distribution de films
8 400 €	CPNEFP de l'habillement, mercerie, chaussure et jouet
8 255 €	CPNEFP Professions de la Photographie
8 189 €	CPNEFP Mutualité
8 151 €	CPNE de la branche de la Distribution Directe
8 134 €	CPNE FP Commerce de Détail de l'Horlogerie Bijouterie
8 000 €	CPNE du Commerce de détail et de gros à prédominance alimentaire
7 967 €	CPNEFP de la branche des entreprises du bureau et du numérique (commerces et services)
7 500 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS)
7 124 €	CPNEFP de la blanchisserie, laverie, location de linge, nettoyage à sec, pressing et teinturerie
6 000 €	CPNEFP de la métallurgie

Base légale

Date de décision	27/06/2024
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	27/06/2027
Date de dernière délivrance possible	27/06/2031

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2022	37	0	91 %	58 %
2021	38	0	100 %	64 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP36852

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://www.ecole-multimedia.com/fr/lecole-multimedia/certifications-professionnelles-diplomes/>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/39254/>

Où se former

Formations référencées	4
Organismes	1
Régions couvertes	1
Prix indicatif	1 500 € – 12 000 €
Durée	280 h

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

Entrées et sorties de formation

Entrées en formation	14
Parcours menés à terme	8
Taux d'achèvement	57 %
Période	10/2024 – 09/2026

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

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	16
----------------------	----

Montant total engagé	87 610 €
Coût moyen par dossier	5 476 €
Durée moyenne	552 h
Période	10/2024 – 08/2026
OPCO	54 %
France compétences	38 %
France Travail	4 %
Entreprise	2 %
Reste à charge titulaire	2 %

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