

Manager de la création et du design de marque

RNCP40602 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	320n
Formacode(s)	46090, 46003, 32025, 34074
Code(s) ROME	E1104, E1205
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	30/04/2025
Date d'échéance	30/04/2028

Certificateur(s)

INSTITUT SUPERIEUR COMMUNICAT PUBLICITE · SIRET : 33973934400077

EDUSERVICES · SIRET : 52282368100138

Partenaires habilités

32 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 32 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
AFTEC	35119111900160	Former et organiser l'évaluation
AFTEC	35119111900301	Former et organiser l'évaluation
AFTEC - IPAC BACHELOR FACTORY - MBWAY -	35119111900368	Former et organiser l'évaluation
AFTEC - MY DIGITAL SCHOOL - MBWAY - IPAC BACHELOR	35119111900335	Former et organiser l'évaluation
CSMPRO	85003894400011	Former et organiser l'évaluation
ECO COM	48017681700066	Former et organiser l'évaluation
ESPL-ECOLE SUPERIEURE DES PAYS DE LOIRE	44344472400027	Former et organiser l'évaluation
INSTITUT SUPERIEUR COMMUNICAT PUBLICITE	33973934400101	Former et organiser l'évaluation
IPAC	38416491900027	Former et organiser l'évaluation
IPAC	38416491900183	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 32 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp40602-manager-de-la-creation-et-du-design-de-marque/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Pour une entreprise, le besoin de création apparaît en même temps que celui de communication. Dès que le désir ou la nécessité de prendre la parole apparaît, se pose la question du message, juste, précis, efficace. Les services de création créent de la valeur au sein des services communication des entreprises et des organisations dans leur grande diversité (de la TPE à l'entreprise mondialisée) ou au sein d'agences spécialisées (agences de conseil en communication, agences de publicité, agence de design et d'identité, d'image de marque, agences digitales etc.).

Tous travaillent à rendre les messages émis par les marques compréhensibles et convaincants, intéressants et motivants, percutants et mémorables.

Le manager de la Création et du design de marque est chargé de dégager des pistes créatives pertinentes, de les mettre en œuvre, de les défendre et de les livrer.

Pour ce faire, il aura compris les attentes de la marque et de ses cibles ; il saura superviser, renforcer et nourrir le travail des équipes

de création. Il saura enfin convaincre son client du bienfondé des idées et réalisations proposées, le client étant souvent partagé entre la volonté de se différencier de ses concurrents et la crainte d'une rupture trop brutale avec l'existant. L'évaluation de la création conservera toujours une part de subjectivité qui nécessite un échange de haut niveau pour apprécier les opportunités offertes par une idée nouvelle et les risques qui peuvent lui être néanmoins associés.

La valeur ajoutée de ces professionnels réside dans leur capacité à confronter les concepts et analyses en amont à la réalité des cibles : consommateurs ou autres publics de la marque.

Leurs activités se concentrent tout d'abord sur la compréhension fine des publics-cibles, la recherche d'insights (réalités consommateurs / utilisateurs) créatifs et de leviers psychologiques pour que la marque qui leur est confiée, s'adresse à ses cibles de la façon la plus convaincante possible. Une autre spécificité de ce métier est la recherche d'idées, que les équipes abordent par des méthodes créatives de production d'idées, afin de rassembler le plus de pistes créatives possibles. Il faudra les évaluer et retenir la meilleure. Les créatifs mettent ainsi leur forte culture créative et artistique au service de leurs réflexions et propositions, afin de les rendre artistiquement différenciantes et esthétiquement attractives.

ACTIVITÉS VISÉES

Prise de brief, analyse critique et interprétation de la demande présentée par le client.

Cadrage du travail de recueil, analyse et interprétation de données complémentaires sur la marque, son marché, son environnement et ses cibles

Validation de l'axe stratégique qui inspirera la création ou la campagne de communication

Structuration du processus créatif

Sélection de la meilleure proposition créative (big idea)

Défense de l'idée et des maquettes de pré-production auprès du client.

Organisation des ressources humaines et techniques nécessaires à la production du projet.

Validation du planning, du budget, des dimensions sociales et juridiques du projet de production et de post-production.

Supervision et validation de la production et de la post- production.

Pilotage de la réunion de validation des productions finalisées par le client.

Supervision de la mesure de l'impact des productions créatives.

Veille métiers et recrutement de l'équipe créative

Management de la performance de l'équipe créative

Développement des compétences des équipes créatives

Audit du système graphique existant

Pilotage de la conception de l'identité visuelle et de la charte graphique

Pilotage de la présentation de l'identité et de la charte au client ou au CODIR.

Conception de la campagne publicitaire

Direction artistique de la campagne publicitaire

Direction de la post- production

Conception du discours digital de la marque

Définition du besoin en contenus créatifs digitaux

Validation des intentions créatives et du processus d'optimisation continue des productions

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Piloter la réunion de prise de brief présenté par le client interne ou externe en demandant des précisions sur des points d'incompréhension, en reformulant le propos pour s'assurer de sa bonne compréhension, en posant des questions sur des données non présentées, en synthétisant ce qui a été énoncé de façon à s'assurer d'avoir compris la demande.

A l'issue de la réunion de prise de brief, rédiger la synthèse des données manquantes, en interprétant les demandes du client, en formalisant les points à approfondir dans le brief, qui ne sont pas démontrés et méritent d'être vérifiés, en utilisant un questionnement assertif, en discutant avec les parties prenantes pour obtenir des informations complémentaires, en veillant à ne pas se laisser influencer par les préjugés et déformations du client, en analysant de manière critique les informations présentées, afin d'alimenter le processus créatif avec des informations complètes, fiables et inspirantes.

Constituer l'équipe de planning stratégique créatif qui va mener le travail de recherche et d'analyse des données manquantes (études de la concurrence, études de tendances sociétales, veille sur les réseaux sociaux etc.) et partager le travail de synthèse formalisé à l'issue de la séance de prise de brief de façon à établir un socle de connaissances solide pour la phase de création.

Décider des prestataires extérieurs à consulter et des moyens financiers à engager en définissant les axes prioritaires de travail de recherches complémentaires, en identifiant les études à acheter ou commander auprès de prestataires spécialisés (Kantar, Ipsos, Sofres, Sociovision, collaboration avec des freelances etc.) pour compléter la base de connaissances essentielle à la compréhension et contextualisation du problème posé par le client.

Piloter la réunion de présentation des recommandations d'axes stratégiques dégagées par les équipes de planning stratégique créatif en les encourageant à faire ressortir l'essentiel de leurs arguments de façon à faciliter la comparaison et le choix entre les différentes propositions.

Décider de l'axe le plus créateur de valeur pour la marque en faisant la synthèse des forces et faiblesses respectives des différentes propositions stratégiques présentées en vue d'établir une vision claire et consensuelle de la direction à suivre.

Valider la copy strategy (document qui synthétise le message, la description des cibles, les arguments de différenciation et de preuve sur lesquels s'appuiera le discours de la marque) en s'assurant que le format professionnel standardisé du document a été respecté et en demandant des précisions si nécessaire pour s'assurer de la précision et de la justesse des informations présentées.

Valider le document de brief créatif en veillant à ce que toutes les instructions et contraintes communiquées par le client soient répertoriées de façon exhaustive, en s'assurant de la bonne prise en compte de l'éco-conception et du respect de l'environnement dans la production et le recyclage éventuel des éléments fabriqués de façon à s'assurer qu'il sera la source d'information de référence pour la suite du processus créatif.

Sélectionner les membres de l'équipe de création en identifiant les collaborateurs disponibles en interne, ou à recruter en externe (prestataires ou freelances) et dont les compétences reconnues (réputation, espaces personnels (portfolio) au sein de la communauté digitale behance.net, grands prix décernés par la profession (Cannes Lions, Grands prix Stratégies) correspondent le mieux aux enjeux créatifs du brief, en vérifiant leur disponibilité en fonction des contraintes de temps énoncées par le client, en s'assurant de l'intégration des talents dans une démarche inclusive, de façon à se doter de l'équipe la plus performante et diverse possible.

Clarifier les objectifs de la création auprès de l'équipe créatives constituée, en présentant et commentant les critères d'évaluation qui seront pris en compte (pertinence au vu de la stratégie de marque, respect du brief créatif, efficacité attendue des projets (sens et fond), réalisme et faisabilité (budget, délais ...), accessibilité aux personnes en situation de handicap (audio et/ou visuel), de façon à s'assurer que le travail prend la bonne direction et sera facile à évaluer au vu des critères présentés.

Superviser les réunions de créativité les plus importantes en incitant à la libre parole des participants, en invitant à penser sans barrière, en rappelant l'importance des règles de non-jugement de façon à stimuler l'imagination et la prise de risque des participants.

Piloter la réunion de présentation des idées créatives en encourageant les équipes à s'exprimer sincèrement et avec conviction, en les aidant à synthétiser leurs arguments, en valorisant le travail réalisé de façon à permettre le choix le plus éclairé.

Evaluer les projets créatifs en utilisant les critères présentés dans la phase préliminaire de façon à sélectionner le

projet le plus en accord avec le projet, les attendus et les intérêts du client.

Arbitrer entre les différentes propositions créatives en précisant éventuellement les améliorations à apporter et donner le feu vert pour la phase de maquettage pour disposer des éléments visuels nécessaires lors de la présentation au client.

Présenter la recommandation créative finalisée au client en s'appuyant sur des supports de présentation aux standards professionnels (support de présentation powerpoint, keynote, canva, vidéos, maquettes, simulation 3D, storyboards, prototype généré par une IA) de manière synthétique et mettant en valeur les arguments essentiels de façon à orienter positivement le choix du client.

Ecouter les commentaires du client en mobilisant attention et empathie de façon à comprendre et répondre aux objections éventuelles ou négocier quelques ajustements sans risquer de dénaturer l'idée présentée.

Mener la négociation en valorisant la cohérence des intentions de production avec la demande initiale et en démontrant le respect du budget prévu et des attentes de prise en compte du handicap dans le produit/service, de façon à obtenir l'aval définitif du client.

Evaluer les compétences disponibles en interne en tenant compte des situations de handicap en vue d'organiser l'équipe de production dans le respect de l'inclusion et de la diversité.

Désigner un chef de projet, en précisant le périmètre et les modalités de la mission, en formalisant avec lui la délégation de pouvoir, en planifiant des points de bilan intermédiaires, en exigeant des comptes-rendus réguliers, de façon à permettre à toutes les parties-prenantes du projet d'identifier un interlocuteur unique pour le suivi du projet de production.

Evaluer les besoins en expertises externes et choisir les prestataires en vérifiant la correspondance entre leurs savoir-faire et les besoins du projet, en validant leur bonne réputation dans le monde professionnel et leur politique d'intégration du handicap pour se doter de toutes les expertises indispensables à la production du projet.

Collaborer avec le service juridique pour ajuster les aménagements à la production en intégrant les besoins des personnes en situation de handicap, en veillant au respect des engagements RSE par les prestataires et sous-traitants, en discutant des implications légales et éthiques, et en assurant la conformité aux régulations afin de garantir la légalité et l'éthique du projet de production.

Évaluer et optimiser l'enveloppe budgétaire globale et les plannings en analysant les contraintes techniques et humaines du projet, en prenant en compte les retours des équipes techniques et des ressources humaines, en discutant des priorités et points de vigilance avec le chef de projet et les services financiers, en ajustant les ressources et délais pour prévenir les dérapages imprévus, et en approuvant les budgets et plannings finaux pour autoriser le lancement de la programmation des opérations.

Valider le calendrier des étapes intermédiaires et de la finalisation du projet en définissant les attendus de chaque phase, en consultant les parties prenantes concernées pour s'assurer de la faisabilité des délais, et en ajustant les échéances si nécessaire afin de garantir le respect des délais et la conformité de la production.

Valider les demandes de modifications ou d'améliorations exprimées par le client en échangeant avec le chef de projet sur les impacts éventuels, en évaluant les conséquences sur le budget et les délais, en autorisant le passage en post-production, en vérifiant la conformité des productions finalisées afin de maintenir le projet dans les délais et le budget annoncés.

Contrôler la maîtrise du budget en se faisant présenter les devis et les étapes d'engagement des dépenses, en comparant les coûts prévus avec les dépenses réelles, et en discutant avec le chef de projet des ajustements nécessaires afin d'assurer le bon équilibre financier de la production.

Recommander des solutions alternatives face à l'imprévu en écoutant les données du problème exposées par le chef de projet, en analysant les contraintes et les opportunités, et en indiquant la marche à suivre pour mettre en œuvre une approche alternative afin de garantir la continuité du projet sans compromettre les objectifs initiaux.

Valoriser la qualité des contenus créatifs produits en argumentant leur qualité et conformité aux attentes exprimées par le client de façon à obtenir son feu vert pour diffusion.

Négocier des modifications en écoutant le retour du client avec attention et empathie de façon à trouver le meilleur compromis entre la demande du client et le respect du budget et des délais.

Valider avec le client les critères de mesure de l'impact qui seront pris en compte lors du bilan de la performance des créations de façon à identifier les pistes d'amélioration de l'efficacité.

Piloter l'analyse objective de la performance des productions créatives en contextualisant et analysant les données d'efficacité mesurées en interne, ou par le client, ou ses équipes marketing, ou un prestataire externe de façon à identifier les points forts et les axes d'amélioration des contenus produits.

Négocier les corrections (en cas de sous-performance légère) ou les projets complémentaires (en cas de décalage plus important par rapport aux attendus), en recherchant le meilleur rapport efficacité / coût de façon à améliorer la

performance des projets produits sans causer de dérapage financier.

Organiser un dispositif de veille métiers en sélectionnant des sources d'information professionnelles, en identifiant les associations professionnelles auxquelles adhérer, en participant aux événements (colloques, congrès, etc.) organisés par les acteurs des métiers de la création (associations, syndicats, médias ...) en vue de se doter d'une vision globale, à jour, et prospective de l'évolution des métiers et de leur contexte.

Identifier les compétences incontournables pour les métiers de la création et du design de marque, en analysant et évaluant l'impact des innovations créatives et technologiques (veille continue sur les logiciels de création, l'évolution des IA génératives, les techniques de gestion des datas au service de la création), en vue de définir en lien avec le service RH les recrutements des talents nécessaires à la bonne performance de l'équipe créative.

Anticiper et écouter les aspirations des membres de l'équipe créative comme ses difficultés éventuelles, en implémentant et analysant des indicateurs de performance portant sur la qualité de vie au travail, en vue d'optimiser l'intégration de tous les collaborateurs, garantir une expérience de travail collective et individuelle de qualité, et fidéliser.

Partager avec les équipes créatives les objectifs et les ambitions RSE de l'entreprise (ou de l'agence) et des métiers de la création, en communiquant sur les enjeux éthiques et d'inclusion (handicap, diversité, parité ...) propres aux métiers de la création, en vue de sensibiliser les collaborateurs sur ces sujets et les rendre plus performants / pertinents dans leurs réponses créatives.

Identifier les besoins en formation individuelle et collective et décider des priorités en termes de formation, en sélectionnant, avec services RH, les formations les plus pertinentes à faire suivre aux membres de l'équipe créative (par exemple intégration des IA génératives dans les outils professionnels (Adobe) et maîtrise des IA spécialisées (Midjourney, Dall-e, Suno etc.), afin de continuer à développer leurs compétences.

Décider et implémenter la politique d'information interne à mener, en diffusant des sources sur l'environnement sociétal, économique, technologique, réglementaire, RSE, de la communication et de la création (podcasts, comptes twitter, profils linkedin, événements, ouvrages etc.), en vue d'inspirer les équipes sur les grandes questions / tendances sociétales et les mobiliser sur les enjeux d'inclusion et de diversité (inclusion, égalité homme-femme, handicap, etc.).

Structurer le travail de collecte de tous les contenus de communication produits précédemment par la marque (versions du logotype, supports publicitaires imprimés, films des campagnes publicitaires, packagings, aménagements d'espace de vente, documents institutionnels, signalétique, pictogrammes etc.) en listant les besoins et en définissant des critères d'analyse en vue d'établir le bilan exhaustif des signes identitaires de la marque.

Analyser le bilan du système graphique existant, en auditant la qualité intrinsèque de chacun des signes identitaires de la marque et en évaluant la cohérence globale de l'ensemble en vue d'identifier et de hiérarchiser les points d'amélioration et de détecter de nouvelles opportunités et orientations créatives.

Encadrer le processus de recherche créative, en utilisant les logiciels de PAO et les technologies d'IA génératives et en évaluant la pertinence des propositions des équipes créatives, afin de sélectionner le meilleur projet d'identité visuelle et ses différentes composantes (logotypes, typographies, couleurs, pictogrammes...)

Superviser la déclinaison de l'identité visuelle, en veillant au respect des exigences imposées par la marque, en s'assurant de son accessibilité par les publics en situation de handicap afin de délivrer une charte graphique cohérente, déclinable et techniquement exploitable sur tous les supports de communication

Présenter le projet d'identité de marque global à la marque / au client, en défendant le parti-pris au moyen d'un argumentaire solide, afin de convaincre la marque de la valeur ajoutée créative du projet présenté et de son adéquation au cahier des charges initial.

Organiser et superviser les éventuels ajustements demandés par le client, en mobilisant les compétences artistiques et techniques adaptées, en vue d'obtenir la validation définitive du budget et du planning.

Encadrer et animer le processus de recherche créative, en partageant des sources d'inspiration (références culturelles, campagnes primées, tendances contemporaines etc.), en proposant des méthodes de recherche d'idée innovantes en vue de faire émerger une idée publicitaire séduisante, facilement exploitable en création et susceptible d'attirer l'attention.

Piloter la phase de traduction de l'idée en conception-rédaction et composition visuelle des supports de la campagne (accroches, visuels, story telling, script, story board ...), en donnant des conseils, en encourageant à aller plus loin, en suggérant de nouvelles pistes, en vue de sélectionner la meilleure proposition créative sous forme de maquette de campagne publicitaire print et/ou audiovisuelle aboutie.

Selon le média de destination envisagé (presse, TV, radio, internet...) décider des moyens, des outils et des expertises internes et/ou externes à prévoir, en mobilisant des connaissances en matière d'achat d'art et de techniques de production en vue d'optimiser les conditions de la production des créations.

Superviser la phase de production des contenus créatifs de la campagne publicitaire print et/ou audiovisuelle, en définissant les priorités de temps et de budget, en validant les étapes intermédiaires décisives de la production, en apportant des solutions aux problèmes et imprévus rencontrés.

Diriger et contrôler la post-production de la campagne publicitaire print et/ou audiovisuelle, en coordonnant les expertises liées à la composition de l'image ou au montage vidéo (rythme du montage, effets spéciaux, images de synthèse, illustrations sonores, accessibilité pour les publics en situation de handicap ...) afin de garantir la qualité de la réalisation/exécution finale de la campagne publicitaire et sa parfaite diffusion dans le média de destination.

Valider les versions définitives des contenus produits, en faisant vérifier leur conformité aux contraintes techniques des diffuseurs, en demandant d'ultimes améliorations, en comparant l'intention initiale et le résultat produit, en vue d'optimiser l'impact de la campagne.

Superviser l'analyse de l'écosystème digital de la marque, en faisant établir l'audit approfondi de la concurrence active sur les supports digitaux, en identifiant et les thèmes les plus fréquents dans les conversations entre les acteurs du marché et leurs publics, afin d'établir une cartographie des politiques éditoriales et des sujets populaires en lien avec le secteur.

Analyser les tendances (trends sur "X", hashtags etc.) en hiérarchisant leur importance, en analysant leur pertinence par rapport à l'identité et au projet de la marque, en stimulant les équipes créatives en vue de concevoir une politique éditoriale digitale originale et différenciante sur tous les supports digitaux, propriétaires et non propriétaires.

Encadrer le travail de recherche de l'équipe créative digitale en organisant des sessions de brainstorming, en fournissant des orientations claires sur les objectifs à atteindre, en évaluant la pertinence des contenus proposés en fonction de la ligne éditoriale définie, en discutant des idées avec l'équipe pour affiner les propositions, et en sélectionnant la typologie de contenus la plus adéquate afin de valider le plan de production.

Décider du budget et des plannings de production en analysant la typologie de contenus et les plateformes d'expression envisagées, en comparant les coûts prévisionnels avec les ressources disponibles, en ajustant les plannings pour respecter les délais de publication, en négociant avec les parties prenantes pour optimiser les coûts, et en veillant à ce que les échéances soient réalistes et respectées afin d'assurer une production efficace et alignée avec les objectifs stratégiques.

Superviser le travail de production créative des équipes digitales, en évaluant la pertinence des pistes créatives (adéquation avec l'ADN de la marque, respect des mécaniques d'engagement des publics cibles de la marque, prise en compte du handicap), en vue de proposer des recommandations d'amélioration et valider la production finale.

Contrôler l'impact et le ROI du projet digital, en décidant des outils et critères de performances à implémenter et analyser, en vue d'identifier des opportunités d'amélioration continue et de garantir les besoins évolutifs des publics cibles.

Blocs de compétences

RNCP40602BC01 — Décrypter et contextualiser le brief client

LISTE DE COMPÉTENCES

Piloter la réunion de prise de brief présenté par le client interne ou externe en demandant des précisions sur des points d'incompréhension, en reformulant le propos pour s'assurer de sa bonne compréhension, en posant des questions sur des données non présentées, en synthétisant ce qui a été énoncé de façon à s'assurer d'avoir compris la demande.

A l'issue de la réunion de prise de brief, rédiger la synthèse des données manquantes, en interprétant les demandes du client, en formalisant les points à approfondir dans le brief, qui ne sont pas démontrés et méritent d'être vérifiés, en utilisant un questionnaire assertif, en discutant avec les parties prenantes pour obtenir des informations complémentaires, en veillant à ne pas se laisser influencer par les préjugés et déformations du client, en analysant de manière critique les informations présentées, afin d'alimenter le processus créatif avec des informations complètes, fiables et inspirantes.

Constituer l'équipe de planning stratégique créatif qui va mener le travail de recherche et d'analyse des données manquantes (études de la concurrence, études de tendances sociétales, veille sur les réseaux sociaux etc.) et partager le travail de synthèse formalisé à l'issue de la séance de prise de brief de façon à établir un socle de connaissances solide pour la phase de création.

Décider des prestataires extérieurs à consulter et des moyens financiers à engager en définissant les axes prioritaires de travail de recherches complémentaires, en identifiant les études à acheter ou commander auprès de prestataires spécialisés (Kantar, Ipsos, Sofres, Sociovision, collaboration avec des freelances etc.) pour compléter la base de

connaissances essentielle à la compréhension et contextualisation du problème posé par le client.

Piloter la réunion de présentation des recommandations d'axes stratégiques dégagées par les équipes de planning stratégique créatif en les encourageant à faire ressortir l'essentiel de leurs arguments de façon à faciliter la comparaison et le choix entre les différentes propositions.

Décider de l'axe le plus créateur de valeur pour la marque en faisant la synthèse des forces et faiblesses respectives des différentes propositions stratégiques présentées en vue d'établir une vision claire et consensuelle de la direction à suivre.

Valider la copy strategy (document qui synthétise le message, la description des cibles, les arguments de différenciation et de preuve sur lesquels s'appuiera le discours de la marque) en s'assurant que le format professionnel standardisé du document a été respecté et en demandant des précisions si nécessaire pour s'assurer de la précision et de la justesse des informations présentées.

Valider le document de brief créatif en veillant à ce que toutes les instructions et contraintes communiquées par le client soient répertoriées de façon exhaustive, en s'assurant de la bonne prise en compte de l'éco-conception et du respect de l'environnement dans la production et le recyclage éventuel des éléments fabriqués de façon à s'assurer qu'il sera la source d'information de référence pour la suite du processus créatif.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mises en situation professionnelle

Production de dossier de synthèse

RNCP40602BC02 — Superviser la démarche d'émergence de l'idée créative (« Big idea »)

LISTE DE COMPÉTENCES

Sélectionner les membres de l'équipe de création en identifiant les collaborateurs disponibles en interne, ou à recruter en externe (prestataires ou freelances) et dont les compétences reconnues (réputation, espaces personnels (portfolio) au sein de la communauté digitale behance.net, grands prix décernés par la profession (Cannes Lions, Grands prix Stratégies) correspondent le mieux aux enjeux créatifs du brief, en vérifiant leur disponibilité en fonction des contraintes de temps énoncées par le client, en s'assurant de l'intégration des talents dans une démarche inclusive, de façon à se doter de l'équipe la plus performante et diverse possible.

Clarifier les objectifs de la création auprès de l'équipe créatives constituée, en présentant et commentant les critères d'évaluation qui seront pris en compte (pertinence au vu de la stratégie de marque, respect du brief créatif, efficacité attendue des projets (sens et fond), réalisme et faisabilité (budget, délais ...), accessibilité aux personnes en situation de handicap (audio et/ou visuel), de façon à s'assurer que le travail prend la bonne direction et sera facile à évaluer au vu des critères présentés.

Superviser les réunions de créativité les plus importantes en incitant à la libre parole des participants, en invitant à penser sans barrière, en rappelant l'importance des règles de non-jugement de façon à stimuler l'imagination et la prise de risque des participants.

Piloter la réunion de présentation des idées créatives en encourageant les équipes à s'exprimer sincèrement et avec conviction, en les aidant à synthétiser leurs arguments, en valorisant le travail réalisé de façon à permettre le choix le plus éclairé.

Évaluer les projets créatifs en utilisant les critères présentés dans la phase préliminaire de façon à sélectionner le projet le plus en accord avec le projet, les attendus et les intérêts du client.

Arbitrer entre les différentes propositions créatives en précisant éventuellement les améliorations à apporter et donner le feu vert pour la phase de maquettage pour disposer des éléments visuels nécessaires lors de la présentation au client.

Présenter la recommandation créative finalisée au client en s'appuyant sur des supports de présentation aux standards professionnels (support de présentation powerpoint, keynote, canva, vidéos, maquettes, simulation 3D, storyboards, prototype généré par une IA) de manière synthétique et mettant en valeur les arguments essentiels de façon à orienter positivement le choix du client.

Écouter les commentaires du client en mobilisant attention et empathie de façon à comprendre et répondre aux objections éventuelles ou négocier quelques ajustements sans risquer de dénaturer l'idée présentée.

Mener la négociation en valorisant la cohérence des intentions de production avec la demande initiale et en démontrant le respect du budget prévu et des attentes de prise en compte du handicap dans le produit/service, de façon à obtenir l'aval définitif du client.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle

RNCP40602BC03 — Cadre le process de production et de post-production des créations

LISTE DE COMPÉTENCES

Evaluer les compétences disponibles en interne en tenant compte des situations de handicap en vue d'organiser l'équipe de production dans le respect de l'inclusion et de la diversité.

Désigner un chef de projet, en précisant le périmètre et les modalités de la mission, en formalisant avec lui la délégation de pouvoir, en planifiant des points de bilan intermédiaires, en exigeant des comptes-rendus réguliers, de façon à permettre à toutes les parties-prenantes du projet d'identifier un interlocuteur unique pour le suivi du projet de production.

Evaluer les besoins en expertises externes et choisir les prestataires en vérifiant la correspondance entre leurs savoir-faire et les besoins du projet, en validant leur bonne réputation dans le monde professionnel et leur politique d'intégration du handicap pour se doter de toutes les expertises indispensables à la production du projet.

Collaborer avec le service juridique pour ajuster les aménagements à la production en intégrant les besoins des personnes en situation de handicap, en veillant au respect des engagements RSE par les prestataires et sous-traitants, en discutant des implications légales et éthiques, et en assurant la conformité aux réglementations afin de garantir la légalité et l'éthique du projet de production.

Évaluer et optimiser l'enveloppe budgétaire globale et les plannings en analysant les contraintes techniques et humaines du projet, en prenant en compte les retours des équipes techniques et des ressources humaines, en discutant des priorités et points de vigilance avec le chef de projet et les services financiers, en ajustant les ressources et délais pour prévenir les dérapages imprévus, et en approuvant les budgets et plannings finaux pour autoriser le lancement de la programmation des opérations.

Valider le calendrier des étapes intermédiaires et de la finalisation du projet en définissant les attendus de chaque phase, en consultant les parties prenantes concernées pour s'assurer de la faisabilité des délais, et en ajustant les échéances si nécessaire afin de garantir le respect des délais et la conformité de la production.

Valider les demandes de modifications ou d'améliorations exprimées par le client en échangeant avec le chef de projet sur les impacts éventuels, en évaluant les conséquences sur le budget et les délais, en autorisant le passage en post-production, en vérifiant la conformité des productions finalisées afin de maintenir le projet dans les délais et le budget annoncés.

Contrôler la maîtrise du budget en se faisant présenter les devis et les étapes d'engagement des dépenses, en comparant les coûts prévus avec les dépenses réelles, et en discutant avec le chef de projet des ajustements nécessaires afin d'assurer le bon équilibre financier de la production.

Recommander des solutions alternatives face à l'imprévu en écoutant les données du problème exposées par le chef de projet, en analysant les contraintes et les opportunités, et en indiquant la marche à suivre pour mettre en œuvre une approche alternative afin de garantir la continuité du projet sans compromettre les objectifs initiaux.

Valoriser la qualité des contenus créatifs produits en argumentant leur qualité et conformité aux attentes exprimées par le client de façon à obtenir son feu vert pour diffusion.

Négocier des modifications en écoutant le retour du client avec attention et empathie de façon à trouver le meilleur compromis entre la demande du client et le respect du budget et des délais.

Valider avec le client les critères de mesure de l'impact qui seront pris en compte lors du bilan de la performance des créations de façon à identifier les pistes d'amélioration de l'efficacité.

Piloter l'analyse objective de la performance des productions créatives en contextualisant et analysant les données d'efficacité mesurées en interne, ou par le client, ou ses équipes marketing, ou un prestataire externe de façon à identifier les points forts et les axes d'amélioration des contenus produits.

Négocier les corrections (en cas de sous-performance légère) ou les projets complémentaires (en cas de décalage plus important par rapport aux attendus), en recherchant le meilleur rapport efficacité / coût de façon à améliorer la performance des projets produits sans causer de dérapage financier.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Constitution d'un dossier de gestion de projet de production

Présentation orale des contenus produits au client

RNCP40602BC04 — Manager l'équipe créative

LISTE DE COMPÉTENCES

Organiser un dispositif de veille métiers en sélectionnant des sources d'information professionnelles, en identifiant les associations professionnelles auxquelles adhérer, en participant aux événements (colloques, congrès, etc.) organisés par les acteurs des métiers de la création (associations, syndicats, médias ...) en vue de se doter d'une vision globale, à jour, et prospective de l'évolution des métiers et de leur contexte.

Identifier les compétences incontournables pour les métiers de la création et du design de marque, en analysant et évaluant l'impact des innovations créatives et technologiques (veille continue sur les logiciels de création, l'évolution des IA génératives, les techniques de gestion des datas au service de la création), en vue de définir en lien avec le service RH les recrutements des talents nécessaires à la bonne performance de l'équipe créative.

Anticiper et écouter les aspirations des membres de l'équipe créative comme ses difficultés éventuelles, en implémentant et analysant des indicateurs de performance portant sur la qualité de vie au travail, en vue d'optimiser l'intégration de tous les collaborateurs, garantir une expérience de travail collective et individuelle de qualité, et fidéliser.

Partager avec les équipes créatives les objectifs et les ambitions RSE de l'entreprise (ou de l'agence) et des métiers de la création, en communiquant sur les enjeux éthiques et d'inclusion (handicap, diversité, parité ...) propres aux métiers de la création, en vue de sensibiliser les collaborateurs sur ces sujets et les rendre plus performants / pertinents dans leurs réponses créatives.

Identifier les besoins en formation individuelle et collective et décider des priorités en termes de formation, en sélectionnant, avec services RH, les formations les plus pertinentes à faire suivre aux membres de l'équipe créative (par exemple intégration des IA génératives dans les outils professionnels (Adobe) et maîtrise des IA spécialisées (Midjourney, Dall-e, Suno etc.), afin de continuer à développer leurs compétences.

Décider et implémenter la politique d'information interne à mener, en diffusant des sources sur l'environnement sociétal, économique, technologique, réglementaire, RSE, de la communication et de la création (podcasts, comptes twitter, profils linkedin, événements, ouvrages etc.), en vue d'inspirer les équipes sur les grandes questions / tendances sociétales et les mobiliser sur les enjeux d'inclusion et de diversité (inclusion, égalité homme-femme, handicap, etc.).

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle individuelle avec dossier écrit et restitution orale

RNCP40602BC05 — Manager un projet d'identité de marque (bloc optionnel)

LISTE DE COMPÉTENCES

Structurer le travail de collecte de tous les contenus de communication produits précédemment par la marque (versions du logotype, supports publicitaires imprimés, films des campagnes publicitaires, packagings, aménagements d'espace de vente, documents institutionnels, signalétique, pictogrammes etc.) en listant les besoins et en définissant des critères d'analyse en vue d'établir le bilan exhaustif des signes identitaires de la marque.

Analyser le bilan du système graphique existant, en auditant la qualité intrinsèque de chacun des signes identitaires de la marque et en évaluant la cohérence globale de l'ensemble en vue d'identifier et de hiérarchiser les points d'amélioration et de détecter de nouvelles opportunités et orientations créatives.

Encadrer le processus de recherche créative, en utilisant les logiciels de PAO et les technologies d'IA génératives et en évaluant la pertinence des propositions des équipes créatives, afin de sélectionner le meilleur projet d'identité visuelle et ses différentes composantes (logotypes, typographies, couleurs, pictogrammes...)

Superviser la déclinaison de l'identité visuelle, en veillant au respect des exigences imposées par la marque, en s'assurant de son accessibilité par les publics en situation de handicap afin de délivrer une charte graphique cohérente, déclinable et techniquement exploitable sur tous les supports de communication

Présenter le projet d'identité de marque global à la marque / au client, en défendant le parti-pris au moyen d'un argumentaire solide, afin de convaincre la marque de la valeur ajoutée créative du projet présenté et de son adéquation au cahier des charges initial.

Organiser et superviser les éventuels ajustements demandés par le client, en mobilisant les compétences artistiques et techniques adaptées, en vue d'obtenir la validation définitive du budget et du planning.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle donnant lieu à une présentation orale et à la rédaction d'un dossier individuel

RNCP40602BC06 — Concevoir une campagne publicitaire (bloc optionnel)

LISTE DE COMPÉTENCES

Encadrer et animer le processus de recherche créative, en partageant des sources d'inspiration (références culturelles, campagnes primées, tendances contemporaines etc.), en proposant des méthodes de recherche d'idée innovantes en vue de faire émerger une idée publicitaire séduisante, facilement exploitable en création et susceptible d'attirer l'attention.

Piloter la phase de traduction de l'idée en conception-rédaction et composition visuelle des supports de la campagne (accroches, visuels, story telling, script, story board ...), en donnant des conseils, en encourageant à aller plus loin, en suggérant de nouvelles pistes, en vue de sélectionner la meilleure proposition créative sous forme de maquette de campagne publicitaire print et/ou audiovisuelle aboutie.

Selon le média de destination envisagé (presse, TV, radio, internet...) décider des moyens, des outils et des expertises internes et/ou externes à prévoir, en mobilisant des connaissances en matière d'achat d'art et de techniques de production en vue d'optimiser les conditions de la production des créations.

Superviser la phase de production des contenus créatifs de la campagne publicitaire print et/ou audiovisuelle, en définissant les priorités de temps et de budget, en validant les étapes intermédiaires décisives de la production, en apportant des solutions aux problèmes et imprévus rencontrés.

Diriger et contrôler la post-production de la campagne publicitaire print et/ou audiovisuelle, en coordonnant les expertises liées à la composition de l'image ou au montage vidéo (rythme du montage, effets spéciaux, images de synthèse, illustrations sonores, accessibilité pour les publics en situation de handicap ...) afin de garantir la qualité de la réalisation/exécution finale de la campagne publicitaire et sa parfaite diffusion dans le média de destination.

Valider les versions définitives des contenus produits, en faisant vérifier leur conformité aux contraintes techniques des diffuseurs, en demandant d'ultimes améliorations, en comparant l'intention initiale et le résultat produit, en vue d'optimiser l'impact de la campagne.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle en binôme donnant lieu à une présentation orale et à la rédaction d'une note de synthèse

RNCP40602BC07 — Manager un projet de création de contenus et d'interfaces digitaux (bloc optionnel)

LISTE DE COMPÉTENCES

Superviser l'analyse de l'écosystème digital de la marque, en faisant établir l'audit approfondi de la concurrence active sur les supports digitaux, en identifiant et les thèmes les plus fréquents dans les conversations entre les acteurs du marché et leurs publics, afin d'établir une cartographie des politiques éditoriales et des sujets populaires en lien avec le secteur.

Analyser les tendances (trends sur "X", hashtags etc.) en hiérarchisant leur importance, en analysant leur pertinence par rapport à l'identité et au projet de la marque, en stimulant les équipes créatives en vue de concevoir une politique éditoriale digitale originale et différenciante sur tous les supports digitaux, propriétaires et non propriétaires.

Encadrer le travail de recherche de l'équipe créative digitale en organisant des sessions de brainstorming, en fournissant des orientations claires sur les objectifs à atteindre, en évaluant la pertinence des contenus proposés en fonction de la ligne éditoriale définie, en discutant des idées avec l'équipe pour affiner les propositions, et en sélectionnant la typologie de contenus la plus adéquate afin de valider le plan de production.

Décider du budget et des plannings de production en analysant la typologie de contenus et les plateformes d'expression envisagées, en comparant les coûts prévisionnels avec les ressources disponibles, en ajustant les plannings pour respecter les délais de publication, en négociant avec les parties prenantes pour optimiser les coûts, et en veillant à ce que les échéances soient réalistes et respectées afin d'assurer une production efficace et alignée avec les objectifs stratégiques.

Superviser le travail de production créative des équipes digitales, en évaluant la pertinence des pistes créatives (adéquation avec l'ADN de la marque, respect des mécaniques d'engagement des publics cibles de la marque, prise en compte du handicap), en vue de proposer des recommandations d'amélioration et valider la production finale.

Contrôler l'impact et le ROI du projet digital, en décidant des outils et critères de performances à implémenter et analyser, en vue d'identifier des opportunités d'amélioration continue et de garantir les besoins évolutifs des publics cibles.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle donnant lieu à une présentation orale et à la rédaction d'un dossier individuel

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Les créatifs sont intégrés à des structures de conseil?: agences “de publicité”, puis agences de communication, agences intégrées et “agences 360”, le “360°” exprimant le souci d'établir une cohérence entre toutes les formes d'expression de la marque.

Les agences médias, et même les Régies publicitaires, se sont également dotées de services créatifs, prenant conscience de la valeur ajoutée générée par des idées originales, et leur permettant ainsi d'étendre leur offre de services auprès des Annonceurs qui cherchent ainsi à se différencier dans la façon dont ils collaborent avec les médias.

Certains grands annonceurs constituent des équipes créatives en interne, pour des raisons parfois économiques, mais surtout pour mieux contrôler la création de leurs messages, pour mieux en transmettre les enjeux stratégiques, ou tout simplement pour gagner du temps dans le processus de conception et production des opérations de communication.

Les petites structures (PME, TPE, start-up), là encore, souvent élaborent leurs contenus créatifs en interne, pour des raisons budgétaires, ou par manque de connaissance de l'intérêt et de la valeur ajoutée apportée par des prestataires spécialisés. Des structures indépendantes, créatives, flexibles, à l'écoute de l'évolution rapide des besoins des marques se sont également développées. Ce sont des studios, des agences de production, ou bien des activités indépendantes, développées par une ou deux personnes, de profil créatif, et installées en tant que free-lance.

Lorsqu'elles sont intégrées aux agences de publicité ou de communication, les équipes créatives sont clairement identifiées, et sont organisées sous la direction du Manager de la création, souvent membre du CoDir (Comité de Direction) ou dirigeant(e) de l'agence. Elles y travaillent les marques pour les déployer sur les supports médias classiques et décliner ces messages sur des supports digitaux. Des équipes créatives peuvent être spécialisées dans les supports digitaux, plus accessibles économiquement que les «?grands?» médias, et travaillent de façon spécifique les codes d'expression et la création de contenus pour la marque, ainsi que les interfaces écrans et l'animation des communautés.

En agence, spécialisée ou plus généraliste (identité, packaging, publicité, brand content, web/UX design), le métier demandera d'être expert d'un art en particulier (par exemple le packaging, ou l'UX design) ou au contraire de savoir décliner un concept créatif global sur plusieurs formats (affiche, film) et canaux de communication (TV, presse, affichage, radio, Internet...).

Les agences peuvent être petites (moins de 10 collaborateurs), moyennes (moins

de

50

collaborateurs)

ou

de

taille

importante, définissant ainsi le degré d'autonomie du poste. Les plus grosses structures peuvent disposer de plusieurs Managers de la création et du design de marque qui dans ce cas se partagent le portefeuille clients.

Chez l'annonceur, le Manager de la Création et du design de marque participe à la définition des intentions de communication de la marque et sollicite des agences de communication pour lesquelles il définira un brief de marque.

Au service d'une grande marque, il anime un studio de création en interne, composé de graphistes, de directeurs artistiques, d'acheteurs d'art... Il définit la stratégie de communication, en lien avec

les

équipes

marketing

et

la

direction

générale.

Il coordonne la production des différentes campagnes (TV, presse, affichage, Internet...) en s'appuyant sur ses équipes internes et en sollicitant, si nécessaire, des agences de communication et des prestataires freelance.

Les annonceurs concernés sont multiples. On retrouvera des studios intégrés de design dans l'industrie automobile et le prêt-à-porter par exemple. On retrouvera des studios de création intégrés dans les domaines du luxe, au sein de nouveaux médias, ou encore au sein de jeunes marques engagées ou au sein de startups à petits effectifs.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

- Directeur de création, de la création
- Directeur associé en charge de la création
- Directeur de la création digitale
- Directeur artistique senior
- Directeur du design ou Design Director en anglais
- Directeur de studio créatif, de studio de création
- Directeur artistique (DA) junior, Assistant DA
- Concepteur-rédacteur (CR), CR social media, Social Creative
- Brand designer
- Motion designer
- Web designer, UX/UI designer
- Créatif publicitaire
- Directeur artistique communication multimédia
- Directeur artistique web
- Directeur de création communication multimédia
- Rédacteur web
- Graphiste concepteur

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-attractivité salariale
Salaire médian (mensuel)	2 300 €
Familles professionnelles (FAP)	U1X82 — Graphistes, dessinateurs, stylistes, décorateurs et créateurs de supports de communication visuelle · tension 1/5 (Très faible)
Projets de recrutement (BMO 2026)	3 755
Jugés difficiles à recruter	20 %
Emplois saisonniers	22 %
Familles professionnelles (FAP)	U1X82 — Graphistes, dessinateurs, stylistes, décorateurs et créateurs de supports de communication visuelle

Voies d'accès

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Être titulaire d'un diplôme ou certification de niveau 6 ou supérieur.

Le candidat ne disposant pas de l'expérience professionnelle exigée ou du niveau de certification requis, devra passer un entretien de motivation ou évaluation sur dossier basé sur son parcours professionnel, ses motivations, et ses compétences acquises hors du cadre formel.

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

Le jury est composé de 5 membres.

4 professionnels du secteur issus d'agences spécialisées dans la publicité, d'agences de communication, de conseil en design de marque et direction artistique. Le Président du jury est choisi parmi les professionnels

Le, la directeur-trice Groupe ISCOM

Le jury respecte la parité Homme / Femme.

COMPOSITION DU JURY — VAE

Le jury est composé de 6 membres :

4 professionnels du secteur issus d'agences spécialisées dans la publicité, d'agences de communication, de conseil

en design de marque et direction artistique. Le Président du jury est choisi parmi les professionnels
La directrice Innovation Entreprises et Carrières
Un membre du bureau des anciens (Tomorrow ISCOM)
Le jury respecte la parité Homme / Femme.
Le jury respecte la parité Employeur / Salarié

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	9 003 €
Selon la branche	7 000 € – 9 157 €
Prise en charge	Branches concernées
9 003 €	Valeur par défaut · 187 branches
9 157 €	CPNE Services de l'eau, CPNE Transport aérien : personnel au sol, CPNE Travail Temporaire, CPNE autoroutes, CPNE de l'industrie hôtelière
8 696 €	CPNE FP Commerce de Détail de l'Horlogerie Bijouterie, CPNEFP Commerce succursaliste de la Chaussure, CPNEFP Commerce à distance, CPNEFP Grands Magasins/ Magasins Populaires, CPNEFP Import-Export
9 005 €	CPNE FP Branche des magasins du Bricolage
9 000 €	CPNE du Commerce de détail et de gros à prédominance alimentaire
8 813 €	CPNEFP Professions de la Photographie
8 775 €	CPNEFP de la branche des entreprises du bureau et du numérique (commerces et services)
8 600 €	CPNEFP de l'habillement, mercerie, chaussure et jouet
7 697 €	CPNEFP de la blanchisserie, laverie, location de linge, nettoyage à sec, pressing et teinturerie
7 000 €	CPNEFP de la métallurgie

Base légale

Date de décision	30/04/2025
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	30/04/2028
Date de dernière délivrance possible	30/04/2032

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2023	186	0	84 %	—
2022	187	0	88 %	—

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS
RNCP36992

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/40602/>

Où se former

Formations référencées	2
Organismes	2
Régions couvertes	1
Prix indicatif	17 000 € – 20 000 €

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

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	7
Organismes gestionnaires (CFA)	7
Organismes formateurs	7
Régions couvertes	7
Départements couverts	7
Organismes certifiés Qualiopi	7
Sessions	de 09/2025 à 09/2028

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