

Manager en communication des organisations

RNCP41325 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	320
Formacode(s)	46311, 46302, 46340, 46341
Code(s) ROME	E1103, E1402, E1205
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	24/09/2025
Date d'échéance	24/09/2028

Certificateur(s)

NEOMA BUSINESS SCHOOL · SIRET : 83429535400015

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Dans un contexte dans lequel la communication est un levier essentiel pour les entreprises souhaitant renforcer leur image, engager leurs publics et optimiser leur stratégie, le manager en communication des organisations joue un rôle clé. Face à des environnements en constante évolution et à la digitalisation des échanges, les besoins en expertise communicationnelle ne cessent de croître.

La certification a vocation à doter ces certifiés de compétences pour concevoir et piloter des stratégies de communication, gérer la réputation d'une organisation et coordonner des actions de communication interne et externe.

ACTIVITÉS VISÉES

Analyse stratégique de l'organisation et de sa stratégie de communication

Optimisation de la stratégie de communication de l'organisation

Elaboration des plans de communication et de contenu

Suivi des campagnes de communication

Gestion de la e-réputation et des crises

Gestion des relations médias et communication institutionnelle

Gestion d'une équipe projet internationale

Conduite du changement

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Réaliser le diagnostic externe de l'organisation en effectuant une veille sur les technologies, les canaux de communication, les tendances sociétales, culturelles, environnementales, politiques et réglementaires, et en analysant les comportements des consommateurs, et des concurrents en matière de communication afin d'identifier les opportunités et menaces du marché.

Réaliser le diagnostic interne de l'organisation en évaluant le degré de maturité de ses canaux, outils et méthodes de communication ainsi que sa capacité à identifier les besoins et attentes des clients et/ou prospects, en évaluant son image de marque et son positionnement afin d'identifier les forces et faiblesses de l'organisation en matière de communication.

Elaborer la stratégie de communication d'une organisation, en identifiant ses cibles, en définissant des objectifs stratégiques de communication clairs et cohérents ainsi que les axes de développement associés, en créant les messages cibles, et en sélectionnant les canaux de communication les plus adaptés, afin d'aligner la communication

avec la stratégie globale de l'organisation.

Elaborer un et/ou plusieurs plans de communication en planifiant les différentes actions et livrables attendus, en déterminant les objectifs opérationnels et indicateurs de performance associés, en incluant les leviers de communication préalablement déterminés et en allouant les ressources (humaines, matérielles et financières), afin de garantir une mise en œuvre efficace et cohérente de la stratégie de communication.

Déterminer un budget en estimant les performances attendues à court et long terme et les bénéfices potentiels des actions de communication (publicité, ventes, etc.), en définissant des métriques de performance de communication générale (ROI, taux d'engagement, notoriété, etc.) afin de justifier les choix et les investissements de la stratégie de communication.

Défendre la stratégie de communication de l'organisation en mettant en avant les axes stratégiques de communication définis, en présentant les objectifs globaux et les résultats escomptés, afin de convaincre la direction de l'organisation de son efficacité.

Créer un storytelling en identifiant les valeurs, les messages clés et les émotions à transmettre, en structurant une narration cohérente et engageante adaptée aux cibles identifiées, et en sélectionnant les supports et formats appropriés afin de renforcer l'impact de la communication.

Elaborer un plan media adapté aux caractéristiques des cibles (marque produit) en ligne, en encourageant les échanges entre consommateurs en optimisant le référencement naturel (SEO) en intégrant des campagnes de référencement payant (SEM) et en mettant en place des actions de publicités digitales sur les réseaux et d'autres médias spécialisés afin d'atteindre les objectifs de communication définis.

Concevoir des campagnes de marketing d'influence digitale en identifiant et en collaborant avec des influenceurs pertinents pour la marque, en planifiant et coordonnant les actions sur les réseaux sociaux afin de maximiser la visibilité de l'organisation.

Concevoir du contenu rédactionnel, visuel et vidéo en collaborant avec des prestataires internes/externes le cas échéant, en utilisant des techniques et outils de design visuel, des outils de retouche, traitement et montage photo, en intégrant les principes d'UX design et en s'assurant du respect des contraintes de l'organisation, afin de susciter l'attention, l'intérêt et l'engagement des cibles.

Déployer les campagnes de communication médias en adaptant celles-ci aux spécificités des canaux de communications des cibles et relais identifiées afin de garantir l'atteinte des objectifs visés par les plans d'actions opérationnels.

Contrôler les performances de la stratégie de communication d'une organisation en étudiant les résultats des différentes actions de communication (médias, hors médias et digitaux), et en mesurant les indicateurs clés de performance afin d'évaluer l'atteinte des objectifs.

Surveiller l'audience et les réactions en ligne des consommateurs en utilisant des outils de veille numérique et en analysant les mentions sur les réseaux sociaux, blogs et plateformes spécialisées afin d'anticiper les risques réputationnels.

Gérer une situation de crise en matière de communication pour une organisation en réalisant un état des lieux de la situation, en identifiant les parties prenantes concernées et en analysant les signaux faibles afin de concevoir un plan de communication visant à protéger la réputation de l'organisation.

Gérer les relations avec les journalistes, les médias et les influenceurs en assurant une communication régulière et fluide, en diffusant des communiqués de presse adaptés aux actualités de l'organisation, et en répondant aux demandes des médias afin d'assurer une couverture médiatique positive et cohérente avec la stratégie de l'organisation.

Mettre en œuvre la politique de communication institutionnelle en élaborant des actions de relations publiques auprès des institutions afin de renforcer la visibilité, la crédibilité et l'image positive de l'organisation auprès de ses parties prenantes et du grand public.

Coordonner une équipe projet internationale en définissant les missions et le périmètre d'intervention de chaque membre, en définissant les modalités de collaboration entre les différentes parties prenantes au projet et utilisant des frameworks culturels afin d'optimiser la mobilisation et les performances de l'équipe.

Animer une équipe projet au quotidien en organisant et animant des réunions régulières, en prenant en compte les modalités de travail à distance, en adoptant un style de management inclusif et en intégrant les besoins spécifiques liés aux situations de handicap afin de créer un environnement de travail respectueux favorisant le bien-être de l'équipe.

Evaluer les différents impacts des transformations (technologiques, organisationnelles, etc.) sur l'équipe en caractérisant le profil de chaque membre, en réalisant des enquêtes et des échanges réguliers afin de détecter les potentielles résistances au changement.

Elaborer un plan d'accompagnement au changement en identifiant et en mettant en place des actions adaptées aux différents profils, en adoptant une communication claire et transparente et en organisant des formations et des ateliers afin d'engager les équipes dans le processus de changement.

Blocs de compétences

RNCP41325BC01 — Définir la stratégie de communication de l'organisation

LISTE DE COMPÉTENCES

Réaliser le diagnostic externe de l'organisation en effectuant une veille sur les technologies, les canaux de communication, les tendances sociétales, culturelles, environnementales, politiques et réglementaires, et en analysant les comportements des consommateurs, et des concurrents en matière de communication afin d'identifier les opportunités et menaces du marché.

Réaliser le diagnostic interne de l'organisation en évaluant le degré de maturité de ses canaux, outils et méthodes de communication ainsi que sa capacité à identifier les besoins et attentes des clients et/ou prospects, en évaluant son image de marque et son positionnement afin d'identifier les forces et faiblesses de l'organisation en matière de communication.

Elaborer la stratégie de communication d'une organisation, en identifiant ses cibles, en définissant des objectifs stratégiques de communication clairs et cohérents ainsi que les axes de développement associés, en créant les messages cibles, et en sélectionnant les canaux de communication les plus adaptés, afin d'aligner la communication avec la stratégie globale de l'organisation.

Elaborer un et/ou plusieurs plans de communication en planifiant les différentes actions et livrables attendus, en déterminant les objectifs opérationnels et indicateurs de performance associés, en incluant les leviers de communication préalablement déterminés et en allouant les ressources (humaines, matérielles et financières), afin de garantir une mise en œuvre efficace et cohérente de la stratégie de communication.

Déterminer un budget en estimant les performances attendues à court et long terme et les bénéfices potentiels des actions de communication (publicité, ventes, etc.), en définissant des métriques de performance de communication générale (ROI, taux d'engagement, notoriété, etc.) afin de justifier les choix et les investissements de la stratégie de communication.

Défendre la stratégie de communication de l'organisation en mettant en avant les axes stratégiques de communication définis, en présentant les objectifs globaux et les résultats escomptés, afin de convaincre la direction de l'organisation de son efficacité.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle fictive, reconstituée ou réelle.

RNCP41325BC02 — Déployer la stratégie de communication de la marque ou du produit

LISTE DE COMPÉTENCES

Créer un storytelling en identifiant les valeurs, les messages clés et les émotions à transmettre, en structurant une narration cohérente et engageante adaptée aux cibles identifiées, et en sélectionnant les supports et formats appropriés afin de renforcer l'impact de la communication.

Elaborer un plan media adapté aux caractéristiques des cibles (marque produit) Créer un storytelling en identifiant les valeurs, les messages clés et les émotions à transmettre, en structurant une narration cohérente et engageante adaptée aux cibles identifiées, et en sélectionnant les supports et formats appropriés afin de renforcer l'impact de la communication.

Elaborer un plan media adapté aux caractéristiques des cibles (marque produit) en ligne, en encourageant les échanges entre consommateurs en optimisant le référencement naturel (SEO) en intégrant des campagnes de référencement payant (SEM) et en mettant en place des actions de publicités digitales sur les réseaux et d'autres médias spécialisés afin d'atteindre les objectifs de communication définis.

Concevoir des campagnes de marketing d'influence digitale en identifiant et en collaborant avec des influenceurs pertinents pour la marque, en planifiant et coordonnant les actions sur les réseaux sociaux afin de maximiser la visibilité de l'organisation.

Concevoir du contenu rédactionnel, visuel et vidéo en collaborant avec des prestataires internes/externes le cas échéant, en utilisant des techniques et outils de design visuel, des outils de retouche, traitement et montage photo, en intégrant les principes d'UX design et en s'assurant du respect des contraintes de l'organisation, afin de susciter l'attention, l'intérêt et l'engagement des cibles.

Déployer les campagnes de communication médias en adaptant celles-ci aux spécificités des canaux de communications des cibles et relais identifiées afin de garantir l'atteinte des objectifs visés par les plans d'actions opérationnels.

Contrôler les performances de la stratégie de communication d'une organisation en étudiant les résultats des différentes actions de communication (médias, hors médias et digitaux), et en mesurant les indicateurs clés de performance afin d'évaluer l'atteinte des objectifs.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas

Jeux de simulation

Mise en situation professionnelle

RNCP41325BC03 — Gérer l'e-reputation et les relations publiques d'une organisation

LISTE DE COMPÉTENCES

Surveiller l'audience et les réactions en ligne des consommateurs en utilisant des outils de veille numérique et en analysant les mentions sur les réseaux sociaux, blogs et plateformes spécialisées afin d'anticiper les risques réputationnels.

Gérer une situation de crise en matière de communication pour une organisation en réalisant un état des lieux de la situation, en identifiant les parties prenantes concernées et en analysant les signaux faibles afin de concevoir un plan de communication visant à protéger la réputation de l'organisation.

Gérer les relations avec les journalistes, les médias et les influenceurs en assurant une communication régulière et fluide, en diffusant des communiqués de presse adaptés aux actualités de l'organisation, et en répondant aux demandes des médias afin d'assurer une couverture médiatique positive et cohérente avec la stratégie de l'organisation.

Mettre en œuvre la politique de communication institutionnelle en élaborant des actions de relations publiques auprès des institutions afin de renforcer la visibilité, la crédibilité et l'image positive de l'organisation auprès de ses parties prenantes et du grand public.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etudes de cas

RNCP41325BC04 — Gérer les ressources humaines dédiées à la communication de l'organisation

LISTE DE COMPÉTENCES

Coordonner une équipe projet internationale en définissant les missions et le périmètre d'intervention de chaque membre, en définissant les modalités de collaboration entre les différentes parties prenantes au projet et utilisant des frameworks culturels afin d'optimiser la mobilisation et les performances de l'équipe.

Animer une équipe projet au quotidien en organisant et animant des réunions régulières, en prenant en compte les modalités de travail à distance, en adoptant un style de management inclusif et en intégrant les besoins spécifiques liés aux situations de handicap afin de créer un environnement de travail respectueux favorisant le bien-être de l'équipe.

Évaluer les différents impacts des transformations (technologiques, organisationnelles, etc.) sur l'équipe en caractérisant le profil de chaque membre, en réalisant des enquêtes et des échanges réguliers afin de détecter les potentielles résistances au changement.

Elaborer un plan d'accompagnement au changement en identifiant et en mettant en place des actions adaptées aux différents profils, en adoptant une communication claire et transparente et en organisant des formations et des ateliers afin d'engager les équipes dans le processus de changement.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle

Etude de cas sur des problématique de gestion des ressources humaines et/ou de conduite du changement

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le métier visé par la certification est porté par le secteur de la communication

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Chargé de communication et relations presse

Chargé de communication corporate
 Chargé de communication interne
 Chef de projet communication et contenu
 Chef de projet événementiel
 Chef de projet ou chargé de communication digitale
 Community manager, social media manager, influenceur
 Chef de publicité, chef de projet publicité, traffic manager
 Responsable des relations écoles
 Chef de projet communication digitale, UX designer
 Chef de projet marketing digital et communication, consultant(e) en marketing digital
 Consultant marketing et communication, responsable marketing communication

Marché du travail

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

Tension de recrutement (DARES 2024)	Très faible (1/5)
Facteurs principaux	Non-durabilité de l'emploi, Non-attractivité salariale
Salaire médian (mensuel)	2 386 €
Familles professionnelles (FAP)	U0X80 — Assistants de la communication · tension 1/5 (Très faible) U0X90 — Cadres de la communication · tension 1/5 (Très faible) U1X82 — Graphistes, dessinateurs, stylistes, décorateurs et créateurs de supports de communication visuelle · tension 1/5 (Très faible)
Projets de recrutement (BMO 2026)	9 101
Jugés difficiles à recruter	21 %
Emplois saisonniers	22 %
Familles professionnelles (FAP)	U0X80 — Assistants de la communication U0X90 — Cadres de la communication U1X82 — Graphistes, dessinateurs, stylistes, décorateurs et créateurs de supports de communication visuelle

Voies d'accès

MODALITÉS D'ACCÈS

Formation initiale, Formation continue, Apprentissage, Contrat de professionnalisation

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Niveau 6 ou inférieur avec 3 ans d'expérience.

PRÉREQUIS À LA VALIDATION

Ce titre est accessible en VAE pour toute personne, quels que soient son âge ou son statut professionnel. Le dispositif est ouvert à toute expérience permettant l'acquisition de compétences directement liées à la certification visée (titre inscrit au RNCP : Répertoire National des Certifications Professionnelles). Néanmoins, un minimum de 5 ans d'expérience est fortement recommandé (post diplôme hors stage et alternance). L'inscription se fait après examen du dossier et entretien de recevabilité.

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

Le jury de validation de la certification est composé du Président du jury et de 3 personnes ne prenant pas part à la formation des candidats et en respectant la parité homme/femme :

- Dont 1 membre dépendant de l'organisme (un enseignant)
- Dont 2 membres extérieurs à l'organisme, représentants du secteur professionnel.

COMPOSITION DU JURY — VAE

Le jury de validation de la certification est composé du Président du jury et de 3 personnes ne prenant pas part à la formation / l'accompagnement des candidats et en respectant la parité homme/femme :

- Dont 1 membre dépendant de l'organisme (un enseignant)
- Dont 2 membres extérieurs à l'organisme, représentants du secteur professionnel.

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	9 350 €
Selon la branche	7 000 € – 9 518 €
Prise en charge	Branches concernées
9 350 €	Valeur par défaut · 170 branches
9 518 €	CPNE Casinos, CPNE FP Commerce de Détail de l'Horlogerie Bijouterie, CPNE Services de l'eau, 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
8 500 €	CPNE des MFR, CPNE des Métiers de la Transformation des Grains, CPNE des Vins et Spiritueux, CPNE des centres de gestion agréés et habilités agricoles, CPNEFP Transformation Laitière
8 400 €	CPNEFP de la branche des prestataires de services du secteur tertiaire, CPNFPE des sociétés d'assurances
9 158 €	CPNEFP des industries électriques et gazières
9 137 €	CPNEFP de l'enseignement privé indépendant
9 136 €	CPNE Travail Temporaire
9 055 €	CPNEFP Habillement succursaliste
9 000 €	CPNE Banque
8 824 €	CPNEFP des métiers du commerce de détail alimentaire spécialisé
8 800 €	CPNEF Missions Locales et PAIO
8 775 €	CPNEFP de la branche des entreprises du bureau et du numérique (commerces et services)
8 750 €	CPNEFP Commerce à distance
8 711 €	CPNEFP Professions de la Photographie
8 223 €	CPNEFP du négoce des matériaux de construction
8 195 €	CPNE FP Branche des magasins du Bricolage
7 700 €	CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager
7 500 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS)
7 000 €	CPNEFP de la métallurgie

Base légale

Date de décision	24/09/2025
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	24/09/2028

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2023	47	0	94 %	47 %
2022	50	0	93 %	52 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP37012

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP36636, RNCP37012, RNCP37156, RNCP37164, RNCP37645, RNCP37655, RNCP37658, RNCP37684, RNCP37804, RNCP38444, RNCP38498, RNCP39993

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/41325/>