

Manager de la communication

RNCP41703 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	320
Formacode(s)	46347, 46341, 46311
Code(s) ROME	E1103, E1402, E1104, K1601
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	27/11/2025
Date d'échéance	27/11/2030

Certificateur(s)

ASSOCIATION INTERNATIONALE POUR LA FORMATION · SIRET : 33037752400047

Partenaires habilités

17 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 17 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
ASSOCIATION INTERNATIONALE POUR LA FORMATION	33037752400047	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION INTERNATIONALE POUR LA FORMATION	33037752400252	Former et organiser l'évaluation
CAMPUS D'ENSEIGNEMENT SUPERIEURE PRIVE DE BREST	81398319400016	Former et organiser l'évaluation
CHAMBRE DE COMMERCE ET D INDUSTRIE	18280001100047	Former et organiser l'évaluation
COMPETENCES COMMERCE ET INTERNATIONAL	42072056700015	Former et organiser l'évaluation
COMPETENCES COMMERCE ET INTERNATIONAL	42072056700023	Former et organiser l'évaluation
COMPETENCES COMMERCE ET INTERNATIONAL	42072056700122	Former et organiser l'évaluation
COMPETENCES COMMERCE ET INTERNATIONAL	42072056700155	Former et organiser l'évaluation
COMPETENCES COMMERCE ET INTERNATIONAL	42072056700171	Former et organiser l'évaluation
COMPETENCES COMMERCE ET INTERNATIONAL	42072056700189	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 17 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp41703-manager-de-la-communication/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Ce dispositif accompagne les transformations du secteur grâce à l'intégration des enjeux contemporains, de l'IA, de la data, de la communication responsable, en renforçant les compétences techniques, analytiques et stratégiques nécessaires pour évoluer au gré des évolutions de l'environnement, anticiper les tendances et gérer l'e-réputation de l'organisation et de la marque. Il vise à promouvoir une communication plus responsable et stratégique avec la prise en compte de la RSE dans la communication et le développement d'une approche éthique et inclusive, associée à des compétences en communication de crise et en communication institutionnelle.

Le Manager de la communication est responsable de valoriser l'identité et l'image de marque, tant en interne qu'en externe, d'une entreprise. Il doit donc élaborer la stratégie de communication en accord avec la direction générale, définir les actions à mener, puis piloter les projets associés, ainsi que gérer le budget alloué.

ACTIVITÉS VISÉES

- Analyse stratégique de l'environnement externe de l'entreprise et identification des facteurs clés impactant sa stratégie marketing et communication.
- Analyse interne stratégique de l'entreprise et définition des éléments clés fondant son identité, sa singularité et sa proposition de valeur.
- Conseil de la direction de l'entreprise dans la définition des orientations et objectifs de sa communication globale.
- Organisation du déploiement de la stratégie de communication globale.
- Déploiement de la communication institutionnelle de l'entreprise intégrant une stratégie d'influence.
- Prévention et gestion des crises affectant l'image de l'entreprise.
- Supervision de la mise en œuvre des technologies et techniques optimisant l'expérience client/utilisateur.
- Développement d'une stratégie de présence et d'animation sur les médias sociaux.
- Développement d'une stratégie de création de contenus innovants et à impact positif.
- Constitution des équipes internes / externes impliquées dans les projets de communication et marketing digital.
- Encadrement des équipes internes / externes impliquées dans les projets de communication et marketing digital.
- Pilotage agile des projets de communication et marketing digital.
- Conception, organisation et déploiement du dispositif d'évaluation continue de la stratégie globale de communication et des actions associées.
- Évaluation continue des effets et de l'impact de la stratégie globale de communication et des actions associées.
- Optimisation continue des processus et des performances de la stratégie globale de communication et des actions associées.

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Piloter un dispositif de veille stratégique (socio-économique, réglementaire, tendances sectorielles), en mobilisant des outils numériques avancés et en intégrant des méthodologies d'analyse prospective, afin d'anticiper les évolutions susceptibles d'impacter la stratégie de communication de l'entreprise.

Exploiter des études basées sur la data, notamment au moyen de solutions d'intelligence artificielle prédictive et de data intelligence, en veillant à la conformité des modalités de collecte et de traitement des données internes et externes, afin d'identifier les facteurs clés d'opportunité ou de risque de l'environnement de l'entreprise.

Prioriser et synthétiser les insights issus des analyses de l'environnement externe de l'entreprise, en les traduisant en recommandations stratégiques claires et argumentées, afin de guider les choix d'orientation de sa stratégie globale de communication.

Analyser en profondeur les publics cibles et les parties prenantes clés de l'entreprise (clients, salariés, partenaires, institutionnels...), en mobilisant des études qualitatives et quantitatives, afin d'adapter la stratégie de communication aux spécificités de chaque segment.

Réaliser un audit critique de la communication antérieure de l'entreprise, en évaluant ses résultats et son impact (image, notoriété, engagement...), afin d'identifier les points forts, les axes d'amélioration et les éventuels écarts par rapport aux objectifs visés en vue de la définition de la stratégie de communication.

Consolider la plateforme de marque de l'entreprise (valeurs, vision, mission, promesse), en veillant à sa cohérence avec la stratégie globale et à sa capacité de différenciation sur le marché, afin de renforcer l'expression et la perception de son identité et de ses signes distinctifs.

Accompagner l'exécutif de l'entreprise dans l'arbitrage des choix stratégiques de communication, en apportant son analyse sur les évolutions majeures de son environnement et en formulant des recommandations intégrant les enjeux RSE et garantissant la cohérence avec la stratégie marketing globale, afin de valider des orientations propres à renforcer sa compétitivité, sa visibilité et sa valeur perçue.

Définir les objectifs opérationnels et les cibles prioritaires de la stratégie de communication globale, en veillant à leur alignement avec la plateforme de marque, la stratégie marketing et les attentes des parties prenantes internes et externes, afin d'assurer la cohérence, la pertinence et l'efficacité des actions de communication à déployer et de maximiser leur impact sur la notoriété, l'image et l'engagement autour de l'entreprise.

Proposer des choix structurants pour la stratégie média et hors média (canaux, formats, outils), en tenant compte des spécificités des publics, des contraintes budgétaires, des tendances digitales et des enjeux RSE, afin d'optimiser l'efficacité et la portée des actions de communication.

Élaborer un plan de déploiement de la stratégie de communication globale, en définissant les priorités, les phases,

les livrables attendus et les responsabilités, afin de garantir une mise en œuvre structurée et alignée sur les objectifs stratégiques.

Décider l'allocation et l'arbitrage des ressources budgétaires nécessaires au déploiement de la stratégie de communication globale, en intégrant les contraintes économiques, les enjeux RSE et les évolutions contextuelles, afin d'optimiser l'efficacité des actions engagées.

Gérer un portefeuille de ressources externes (agences, prestataires...), en structurant les critères et exigences présidant à leur mobilisation, afin de disposer des compétences et moyens alignés avec les valeurs de l'entreprise et nécessaires à la réalisation des actions de communication.

Concevoir les messages institutionnels valorisant l'image, les valeurs et les engagements de l'entreprise (y compris RSE, innovation, marque employeur), en veillant à l'adaptation des formats, supports et canaux aux publics cibles, afin de renforcer sa notoriété et son attractivité globale.

Piloter les relations avec les médias, les influenceurs et les relais d'opinion, en définissant des stratégies de prise de parole, de présence et de couverture médiatique, afin de maximiser l'impact et la portée des messages institutionnels de l'entreprise.

Assurer la cohérence entre la communication institutionnelle externe et les actions de communication interne, en garantissant la circulation fluide et alignée des informations stratégiques, afin de contribuer à l'implication, la motivation et l'adhésion des salariés de l'entreprise.

Organiser un dispositif d'écoute et d'anticipation des risques réputationnels, en identifiant les outils et matrices de veille adéquats (social listening...) afin de repérer les signaux faibles (internes, externes, médiatiques, sociétaux), et d'élaborer des scénarios préventifs et des plans de gestion de crise.

Définir et piloter les dispositifs de communication en situation de crise, en coordonnant les prises de parole (direction, porte-parole, experts), les actions sur les médias et les réseaux sociaux, et les réponses aux parties prenantes affectées, afin de contenir les impacts sur l'image de l'entreprise.

Identifier et sélectionner les technologies et techniques digitales les plus adaptées, en cohérence avec les objectifs stratégiques et les politiques RSE et d'accessibilité numérique, afin d'améliorer l'expérience client/utilisateur.

Superviser l'intégration opérationnelle des solutions technologiques dans les parcours client digitaux, en veillant au respect des exigences fonctionnelles et ergonomiques prescrites, afin de garantir la fluidité, l'efficacité et la conformité des dispositifs déployés.

Analyser en continu les retours d'expérience et les données utilisateurs issus des dispositifs digitaux, en identifiant les leviers d'amélioration, afin d'optimiser la performance et la qualité perçue dans le respect des engagements responsables de l'entreprise.

Optimiser la visibilité et l'audience de l'entreprise sur les canaux digitaux, ainsi que le trafic sur ses supports de communication en ligne, en pilotant le déploiement de stratégies et techniques de référencement agile (« Test and Learn »), de partenariats et d'affiliation, afin de développer son public et sa notoriété.

Définir une stratégie de présence sur les médias sociaux, en alignant les prises de parole sur les valeurs, les engagements RSE et les principes d'accessibilité numérique de l'entreprise, afin d'accroître sa visibilité dans les environnements digitaux en cohérence avec son image.

Piloter l'animation des communautés digitales, en organisant les contenus, les interactions, les partenariats et les campagnes, afin de renforcer l'engagement, la fidélisation et la cohérence d'image de l'entreprise.

Superviser la gestion des interactions et des e-réputations, en veillant à la réactivité, à la qualité des réponses et au respect des règles éthiques, afin de préserver la réputation de l'entreprise et de renforcer la confiance de ses parties prenantes.

Identifier les tendances créatives et technologies émergentes applicables à la communication, en les analysant et en qualifiant leurs potentiels et modalités d'appropriation, afin de renforcer l'originalité et le caractère innovant des contenus de communication de l'entreprise.

Concevoir des lignes éditoriales et des concepts créatifs multiformats en intégrant les tendances esthétiques, narratives et technologiques innovantes tout en veillant à leur alignement avec les objectifs RSE, les enjeux d'inclusion et les normes d'accessibilité numérique, afin de produire des messages différenciants, engageants et porteurs de valeur pour les publics cibles.

Garantir la qualité conceptuelle, graphique, rédactionnelle et technique des contenus livrés, en vérifiant leur conformité avec les briefs créatifs, les chartes graphiques, les contraintes légales (propriété intellectuelle, droit à l'image, RGPD) et les attentes client, afin d'assurer la satisfaction des parties prenantes et le rayonnement de l'entreprise.

Identifier les besoins en compétences et profils nécessaires à la réalisation des projets de communication et marketing digital, en tenant compte des objectifs stratégiques, des exigences technologiques et des enjeux RSE, afin

de constituer des équipes complémentaires et performantes.

Sélectionner et mobiliser les ressources internes et externes (salariés, freelances, agences, prestataires), en veillant à l'adéquation des expertises, à la diversité des profils et à la complémentarité des savoir-faire, afin d'assurer la réussite des projets dans le respect des contraintes budgétaires et organisationnelles.

Faciliter l'accueil et l'intégration de collaborateurs en situation de handicap au sein des équipes projets, en identifiant les besoins spécifiques d'adaptation des postes ou des outils, en concertation avec le service RH et/ou le référent handicap, afin de garantir des conditions de travail inclusives, sécurisées et conformes aux obligations légales.

Organiser le travail des équipes internes et externes, y compris à distance, en structurant les rôles, responsabilités, circuits de communication et outils collaboratifs, afin d'assurer la cohérence, l'efficacité et la cohésion des équipes hybrides tout au long du projet.

Stimuler et fédérer les équipes pluridisciplinaires, en adoptant une posture managériale participative et agile, et en animant des processus collaboratifs (brainstorming, co-création, design thinking) favorisant l'intelligence collective, la créativité et la prise d'initiative, afin de renforcer la dynamique de groupe et l'engagement dans des contextes de travail hybrides ou à distance.

Superviser l'avancement des projets et accompagner le développement des compétences des membres de l'équipe, en assurant un suivi régulier (présentiel et distanciel), en préservant la Qualité de Vie et les conditions de Travail (QVT) des collaborateurs, et en veillant à prévenir les risques psychosociaux tout en garantissant la qualité des livrables produits.

Définir les méthodes et outils de gestion de projet agiles les plus adaptés (Scrum, Kanban...), en sélectionnant des plateformes collaboratives ainsi que des outils de partage et de communication adaptés, afin d'organiser efficacement les cycles de travail et de garantir la réactivité, la transparence et la performance des projets.

Piloter de manière agile et collaborative les projets de communication et marketing digital, en structurant les cycles de travail itératifs, en animant les rituels de pilotage (stand-up meetings, revues de sprint, ...), en mobilisant des solutions de gestion de contenu et de documentation, afin d'atteindre les résultats attendus dans des environnements dynamiques et changeants.

Anticiper et traiter les aléas et risques impactant le déroulement des projets de communication et marketing digital, en mobilisant des techniques de gestion agile des imprévus et en ajustant les ressources, priorités ou livrables, afin d'accompagner les équipes impactées dans la conduite du changement et d'assurer la continuité et la qualité des résultats attendus.

Sélectionner les outils, technologies et solutions méthodologiques les plus adaptés aux besoins d'évaluation définis, en tenant compte des moyens de l'entreprise et des évolutions technologiques, afin de garantir l'efficacité, la fiabilité et la pérennité du dispositif d'évaluation continue de sa stratégie de communication.

Définir les critères d'évaluation et les indicateurs de performance clés, en les alignant sur les objectifs stratégiques de la communication globale de l'entreprise et en intégrant des dimensions sociales, sociétales, environnementales et économiques, afin d'assurer une mesure globale et responsable des impacts.

Mesurer l'impact global de la stratégie de communication sur la notoriété, l'image, l'engagement des parties prenantes et la performance globale de l'entreprise, en collectant, structurant et analysant de manière rigoureuse des données quantitatives et qualitatives via des outils avancés, afin de produire une évaluation approfondie et contextualisée.

Évaluer le retour sur investissement (ROI) des actions de communication, en identifiant et analysant les coûts engagés et les résultats obtenus (gains en visibilité, conversion commerciale, fidélisation...), afin d'objectiver la rentabilité des dispositifs et d'ajuster les arbitrages budgétaires.

Identifier les écarts éventuels entre les résultats obtenus et les objectifs stratégiques fixés, en élaborant des synthèses claires et des préconisations étayées, afin d'alimenter la prise de décision et d'assurer l'amélioration continue de la stratégie.

Définir et mettre en œuvre des actions d'optimisation continue de la stratégie de communication globale, en s'appuyant sur les résultats des évaluations, les évolutions sociétales, technologiques et environnementales, et en intégrant systématiquement les critères RSE (impact social, environnemental, éthique), afin d'améliorer la pertinence, la performance et la durabilité des dispositifs déployés.

Communiquer les résultats des évaluations et les plans d'amélioration auprès des parties prenantes internes, en produisant des supports adaptés et des synthèses exploitables, afin de favoriser l'appropriation des recommandations et de contribuer aux obligations de reporting extra-financier de l'entreprise.

Blocs de compétences

RNCP41703BC01 — Définir une stratégie de communication globale valorisant l'image de l'entreprise

LISTE DE COMPÉTENCES

Piloter un dispositif de veille stratégique (socio-économique, réglementaire, tendances sectorielles), en mobilisant des outils numériques avancés et en intégrant des méthodologies d'analyse prospective, afin d'anticiper les évolutions susceptibles d'impacter la stratégie de communication de l'entreprise.

Exploiter des études basées sur la data, notamment au moyen de solutions d'intelligence artificielle prédictive et de data intelligence, en veillant à la conformité des modalités de collecte et de traitement des données internes et externes, afin d'identifier les facteurs clés d'opportunité ou de risque de l'environnement de l'entreprise.

Prioriser et synthétiser les insights issus des analyses de l'environnement externe de l'entreprise, en les traduisant en recommandations stratégiques claires et argumentées, afin de guider les choix d'orientation de sa stratégie globale de communication.

Analyser en profondeur les publics cibles et les parties prenantes clés de l'entreprise (clients, salariés, partenaires, institutionnels...), en mobilisant des études qualitatives et quantitatives, afin d'adapter la stratégie de communication aux spécificités de chaque segment.

Réaliser un audit critique de la communication antérieure de l'entreprise, en évaluant ses résultats et son impact (image, notoriété, engagement...), afin d'identifier les points forts, les axes d'amélioration et les éventuels écarts par rapport aux objectifs visés en vue de la définition de la stratégie de communication.

Consolider la plateforme de marque de l'entreprise (valeurs, vision, mission, promesse), en veillant à sa cohérence avec la stratégie globale et à sa capacité de différenciation sur le marché, afin de renforcer l'expression et la perception de son identité et de ses signes distinctifs.

Accompagner l'exécutif de l'entreprise dans l'arbitrage des choix stratégiques de communication, en apportant son analyse sur les évolutions majeures de son environnement et en formulant des recommandations intégrant les enjeux RSE et garantissant la cohérence avec la stratégie marketing globale, afin de valider des orientations propres à renforcer sa compétitivité, sa visibilité et sa valeur perçue.

Définir les objectifs opérationnels et les cibles prioritaires de la stratégie de communication globale, en veillant à leur alignement avec la plateforme de marque, la stratégie marketing et les attentes des parties prenantes internes et externes, afin d'assurer la cohérence, la pertinence et l'efficacité des actions de communication à déployer et de maximiser leur impact sur la notoriété, l'image et l'engagement autour de l'entreprise.

Proposer des choix structurants pour la stratégie média et hors média (canaux, formats, outils), en tenant compte des spécificités des publics, des contraintes budgétaires, des tendances digitales et des enjeux RSE, afin d'optimiser l'efficacité et la portée des actions de communication.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle reconstituée : conception d'une stratégie de communication globale pour une organisation.

RNCP41703BC02 — Manager une communication globale optimisant la perception et la réputation de l'entreprise

LISTE DE COMPÉTENCES

Élaborer un plan de déploiement de la stratégie de communication globale, en définissant les priorités, les phases, les livrables attendus et les responsabilités, afin de garantir une mise en œuvre structurée et alignée sur les objectifs stratégiques.

Décider l'allocation et l'arbitrage des ressources budgétaires nécessaires au déploiement de la stratégie de communication globale, en intégrant les contraintes économiques, les enjeux RSE et les évolutions contextuelles, afin d'optimiser l'efficacité des actions engagées.

Gérer un portefeuille de ressources externes (agences, prestataires...), en structurant les critères et exigences présidant à leur mobilisation, afin de disposer des compétences et moyens alignés avec les valeurs de l'entreprise et nécessaires à la réalisation des actions de communication.

Concevoir les messages institutionnels valorisant l'image, les valeurs et les engagements de l'entreprise (y compris RSE, innovation, marque employeur), en veillant à l'adaptation des formats, supports et canaux aux publics cibles, afin de renforcer sa notoriété et son attractivité globale.

Piloter les relations avec les médias, les influenceurs et les relais d'opinion, en définissant des stratégies de prise de parole, de présence et de couverture médiatique, afin de maximiser l'impact et la portée des messages institutionnels de l'entreprise.

Assurer la cohérence entre la communication institutionnelle externe et les actions de communication interne, en garantissant la circulation fluide et alignée des informations stratégiques, afin de contribuer à l'implication, la motivation et l'adhésion des salariés de l'entreprise.

Organiser un dispositif d'écoute et d'anticipation des risques réputationnels, en identifiant les outils et matrices de veille adéquats (social listening...) afin de repérer les signaux faibles (internes, externes, médiatiques, sociétaux), et d'élaborer des scénarios préventifs et des plans de gestion de crise.

Définir et piloter les dispositifs de communication en situation de crise, en coordonnant les prises de parole (direction, porte-parole, experts), les actions sur les médias et les réseaux sociaux, et les réponses aux parties prenantes affectées, afin de contenir les impacts sur l'image de l'entreprise.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle reconstituée : déploiement de la stratégie de communication institutionnelle d'une entreprise.

RNCP41703BC03 — Piloter le déploiement de campagnes de communication omnicanales engageantes et responsables

LISTE DE COMPÉTENCES

Identifier et sélectionner les technologies et techniques digitales les plus adaptées, en cohérence avec les objectifs stratégiques et les politiques RSE et d'accessibilité numérique, afin d'améliorer l'expérience client/utilisateur.

Superviser l'intégration opérationnelle des solutions technologiques dans les parcours client digitaux, en veillant au respect des exigences fonctionnelles et ergonomiques prescrites, afin de garantir la fluidité, l'efficacité et la conformité des dispositifs déployés.

Analyser en continu les retours d'expérience et les données utilisateurs issus des dispositifs digitaux, en identifiant les leviers d'amélioration, afin d'optimiser la performance et la qualité perçue dans le respect des engagements responsables de l'entreprise.

Optimiser la visibilité et l'audience de l'entreprise sur les canaux digitaux, ainsi que le trafic sur ses supports de communication en ligne, en pilotant le déploiement de stratégies et techniques de référencement agile (« Test and Learn »), de partenariats et d'affiliation, afin de développer son public et sa notoriété.

Définir une stratégie de présence sur les médias sociaux, en alignant les prises de parole sur les valeurs, les engagements RSE et les principes d'accessibilité numérique de l'entreprise, afin d'accroître sa visibilité dans les environnements digitaux en cohérence avec son image.

Piloter l'animation des communautés digitales, en organisant les contenus, les interactions, les partenariats et les campagnes, afin de renforcer l'engagement, la fidélisation et la cohérence d'image de l'entreprise.

Superviser la gestion des interactions et des e-réputations, en veillant à la réactivité, à la qualité des réponses et au respect des règles éthiques, afin de préserver la réputation de l'entreprise et de renforcer la confiance de ses parties prenantes.

Identifier les tendances créatives et technologies émergentes applicables à la communication, en les analysant et en qualifiant leurs potentiels et modalités d'appropriation, afin de renforcer l'originalité et le caractère innovant des contenus de communication de l'entreprise.

Concevoir des lignes éditoriales et des concepts créatifs multiformats en intégrant les tendances esthétiques, narratives et technologiques innovantes tout en veillant à leur alignement avec les objectifs RSE, les enjeux d'inclusion et les normes d'accessibilité numérique, afin de produire des messages différenciants, engageants et porteurs de valeur pour les publics cibles.

Garantir la qualité conceptuelle, graphique, rédactionnelle et technique des contenus livrés, en vérifiant leur conformité avec les briefs créatifs, les chartes graphiques, les contraintes légales (propriété intellectuelle, droit à l'image, RGPD) et les attentes client, afin d'assurer la satisfaction des parties prenantes et le rayonnement de l'entreprise.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle reconstituée : conception, planification et pilotage d'une campagne de communication multicanale, intégrant innovation, responsabilité et accessibilité.

RNCP41703BC04 — Diriger avec agilité et de façon responsable les équipes et projets de communication et marketing digital de l'entreprise

LISTE DE COMPÉTENCES

Identifier les besoins en compétences et profils nécessaires à la réalisation des projets de communication et marketing digital, en tenant compte des objectifs stratégiques, des exigences technologiques et des enjeux RSE, afin

de constituer des équipes complémentaires et performantes.

Sélectionner et mobiliser les ressources internes et externes (salariés, freelances, agences, prestataires), en veillant à l'adéquation des expertises, à la diversité des profils et à la complémentarité des savoir-faire, afin d'assurer la réussite des projets dans le respect des contraintes budgétaires et organisationnelles.

Faciliter l'accueil et l'intégration de collaborateurs en situation de handicap au sein des équipes projets, en identifiant les besoins spécifiques d'adaptation des postes ou des outils, en concertation avec le service RH et/ou le référent handicap, afin de garantir des conditions de travail inclusives, sécurisées et conformes aux obligations légales.

Organiser le travail des équipes internes et externes, y compris à distance, en structurant les rôles, responsabilités, circuits de communication et outils collaboratifs, afin d'assurer la cohérence, l'efficacité et la cohésion des équipes hybrides tout au long du projet.

Stimuler et fédérer les équipes pluridisciplinaires, en adoptant une posture managériale participative et agile, et en animant des processus collaboratifs (brainstorming, co-création, design thinking) favorisant l'intelligence collective, la créativité et la prise d'initiative, afin de renforcer la dynamique de groupe et l'engagement dans des contextes de travail hybrides ou à distance.

Superviser l'avancement des projets et accompagner le développement des compétences des membres de l'équipe, en assurant un suivi régulier (présentiel et distanciel), en préservant la Qualité de Vie et les conditions de Travail (QVT) des collaborateurs, et en veillant à prévenir les risques psychosociaux tout en garantissant la qualité des livrables produits.

Définir les méthodes et outils de gestion de projet agiles les plus adaptés (Scrum, Kanban...), en sélectionnant des plateformes collaboratives ainsi que des outils de partage et de communication adaptés, afin d'organiser efficacement les cycles de travail et de garantir la réactivité, la transparence et la performance des projets.

Piloter de manière agile et collaborative les projets de communication et marketing digital, en structurant les cycles de travail itératifs, en animant les rituels de pilotage (stand-up meetings, revues de sprint...), en mobilisant des solutions de gestion de contenu et de documentation, afin d'atteindre les résultats attendus dans des environnements dynamiques et changeants.

Anticiper et traiter les aléas et risques impactant le déroulement des projets de communication et marketing digital, en mobilisant des techniques de gestion agile des imprévus et en ajustant les ressources, priorités ou livrables, afin d'accompagner les équipes impactées dans la conduite du changement et d'assurer la continuité et la qualité des résultats attendus.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle reconstituée : réalisation d'un projet de communication et marketing digital.

RNCP41703BC05 — Evaluer et améliorer en continu l'impact de la stratégie globale de communication de l'entreprise

LISTE DE COMPÉTENCES

Sélectionner les outils, technologies et solutions méthodologiques les plus adaptés aux besoins d'évaluation définis, en tenant compte des moyens de l'entreprise et des évolutions technologiques, afin de garantir l'efficacité, la fiabilité et la pérennité du dispositif d'évaluation continue de sa stratégie de communication.

Définir les critères d'évaluation et les indicateurs de performance clés, en les alignant sur les objectifs stratégiques de la communication globale de l'entreprise et en intégrant des dimensions sociales, sociétales, environnementales et économiques, afin d'assurer une mesure globale et responsable des impacts.

Mesurer l'impact global de la stratégie de communication sur la notoriété, l'image, l'engagement des parties prenantes et la performance globale de l'entreprise, en collectant, structurant et analysant de manière rigoureuse des données quantitatives et qualitatives via des outils avancés, afin de produire une évaluation approfondie et contextualisée.

Évaluer le retour sur investissement (ROI) des actions de communication, en identifiant et analysant les coûts engagés et les résultats obtenus (gains en visibilité, conversion commerciale, fidélisation...), afin d'objectiver la rentabilité des dispositifs et d'ajuster les arbitrages budgétaires.

Identifier les écarts éventuels entre les résultats obtenus et les objectifs stratégiques fixés, en élaborant des synthèses claires et des préconisations étayées, afin d'alimenter la prise de décision et d'assurer l'amélioration continue de la stratégie.

Définir et mettre en œuvre des actions d'optimisation continue de la stratégie de communication globale, en s'appuyant sur les résultats des évaluations, les évolutions sociétales, technologiques et environnementales, et en intégrant systématiquement les critères RSE (impact social, environnemental, éthique), afin d'améliorer la pertinence, la performance et la durabilité des dispositifs déployés.

Communiquer les résultats des évaluations et les plans d'amélioration auprès des parties prenantes internes, en produisant des supports adaptés et des synthèses exploitables, afin de favoriser l'appropriation des recommandations et de contribuer aux obligations de reporting extra-financier de l'entreprise.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle reconstituée : mise en œuvre effective (ou simulation) d'un dispositif d'évaluation pour une stratégie de communication existante.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Tous types de structures, désignées par le terme « annonceur » :

- les grandes entreprises et groupes internationaux, dont les services communication sont souvent structurés avec des spécialisations par domaine (communication interne, digitale, événementielle) ;
- les TPE, PME et startups, où les profils polyvalents sont privilégiés, avec une forte implication dans la gestion globale de la communication ;
- les institutions et établissements publics ;
- les associations.

Au sein d'entreprises spécialisées dans la prestation de services de communication offerts aux annonceurs, qui sont alors ses clients : agences de communication.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

- Chef de projet communication / digital / événementiel
- Coordinateur communication
- Social media Manager
- Manager de la communication
- Directeur de communication
- Directeur marketing
- Directeur marketing digital et communication
- Directeur communication et digital
- Responsable de communication interne et externe
- Manager de la communication
- Manager marketing Manager de projet/de produit marketing et digital/webmarketing
- Responsable de conception communication multimédia
- Responsable marketing
- Responsable évènementiel
- Responsable de la stratégie de communication digitale
- Digital campaign Manager
- Chef de publicité
- Consultant en communication
- Directeur de clientèle
- Média planneur
- Chargé d'études média
- Planneur stratégique
- Traffic Manager

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
Salaires médian (mensuel)	2 359 €

Familles professionnelles (FAP)	U0X80 — Assistants de la communication · tension 1/5 (Très faible) U0X90 — Cadres de la communication · tension 1/5 (Très faible) U0X91 — Cadres et techniciens de la documentation · 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)	10 012
Jugés difficiles à recruter	22 %
Emplois saisonniers	24 %
Familles professionnelles (FAP)	U0X80 — Assistants de la communication U0X90 — Cadres de la communication U0X91 — Cadres et techniciens de la documentation U1X82 — Graphistes, dessinateurs, stylistes, décorateurs et créateurs de supports de communication visuelle

Voies d'accès

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

- Soit être titulaire d'une certification de niveau 6 dans le domaine de la communication ou des secteurs connexes avec présentation de l'attestation de réussite ;
- Soit être titulaire d'une certification de niveau 7 dans autre domaine que celui de la communication avec présentation d'un dossier de travaux graphiques permettant d'évaluer le niveau du candidat ;
- Soit être titulaire d'un diplôme ou titre de niveau inférieur aux niveaux 6 et 7 et avoir occupé des fonctions dans le domaine de la communication pendant au moins 1 an.

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

- 1 président de jury extérieur à AIPF,
- 2 représentants de AIPF, dont la direction de l'école SUP' DE COM,
- 2 professionnels extérieurs à l'école, exerçant ou ayant exercé le métier visé.

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	7 920 €
Selon la branche	6 500 € – 7 970 €
Prise en charge	Branches concernées
7 920 €	Valeur par défaut · 175 branches
7 970 €	CPNE Menuiseries Charpentes et portes planes, 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, CPNEFP Import-Export
7 000 €	CPNE du commerce de détail alimentaire non spécialisé, CPNEFP de l'enseignement privé indépendant, CPNEFP de la métallurgie
6 500 €	CNPE de la Plasturgie et des Composites, CPNEF inter-secteurs papier carton, CPNEFP Carrières et matériaux
7 889 €	CNPEFP des sociétés d'assistance, CPNFPE des sociétés d'assurances
7 880 €	CPNE FP Branche des magasins du Bricolage, CPNEF de la Publicité

7 870 €	CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager, CPNEFP du Négoce de l'ameublement
7 455 €	CPNE Banque, CPNEFP Professions de la Photographie
7 408 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS), CPNE du Commerce de détail et de gros à prédominance alimentaire
7 900 €	CPNEFP de la branche négoce et prestations de services dans les domaines médico-techniques
7 876 €	CPNEFP de la Mutualité Sociale Agricole
7 848 €	CPNEFP de l'habillement, mercerie, chaussure et jouet
7 842 €	CPNEFP Commerce à distance
7 815 €	CPNE Branche Caoutchouc
7 675 €	CPNEFP de la branche commerce de détail de l'habillement et articles textiles
7 628 €	CPNE chimie
7 620 €	CPNE de la branche de la librairie
7 595 €	CPNE Travail Temporaire
7 544 €	CPNEFP des industries électriques et gazières
6 700 €	CPNEFP du négoce des matériaux de construction

Base légale

Date de décision	27/11/2025
Durée de l'enregistrement	5 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	27/11/2030
Date de dernière délivrance possible	27/11/2034

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2023	535	2	88 %	69 %
2022	308	1	91 %	78 %
2021	242	1	95 %	88 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP37156

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP36017, RNCP37156, RNCP37658, RNCP37775, RNCP38133, RNCP38498, RNCP40360

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://www.ecoles-supdecom.com/mastere-manager-de-communication>

Fiche officielle (France Compétences)

Où se former

Formations référencées	7
Organismes	1
Régions couvertes	0
Prix indicatif	1 918 € – 10 200 €

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

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	9
Organismes gestionnaires (CFA)	2
Organismes formateurs	9
Régions couvertes	6
Départements couverts	8
Organismes certifiés Qualiopi	9
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).

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	1
Montant total engagé	3 300 €
Coût moyen par dossier	3 300 €
Durée moyenne	129 h
Période	04/2026
France compétences	95 %
Reste à charge titulaire	5 %

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