

Manager du contenu - Content manager

RNCP41795 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	320, 321
Formacode(s)	46301, 46347
Code(s) ROME	E1103, E1104, E1205, E1101
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	18/12/2025
Date d'échéance	18/12/2030

Certificateur(s)

CENTRE ETUDES EUROPEEN RHONE ALPES · SIRET : 37815351400021

SUP DE PUB (SUP DE PUB) (ISCM) · SIRET : 48088589600054

CENTRE D'ETUDES EUROPEEN DU SUD OUEST · SIRET : 33764282100074

ADEFI FORMATION · SIRET : 49815719700068

CENTRE D'ETUDES EUROPEEN MEDITERRANEE · SIRET : 97855127300011

CENTRE D'ETUDES EUROPEEN OUEST · SIRET : 91487009200022

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le Responsable de Contenu - Content Manager est un professionnel du marketing et de la communication qui pilote la stratégie, la création, la publication et la promotion du contenu des organisations, dans le but de contribuer à la réalisation de leurs objectifs stratégiques (visibilité, notoriété, image, acquisition, fidélisation, etc.).

Le Responsable de contenu propriétaire (brand content) agit comme un véritable rédacteur en chef, pilotant la production et la diffusion de contenus propriétaires sur les canaux de l'organisation, qu'il transforme en média à part entière. Expert en écriture, il produit des contenus de qualité, adapte les formats aux supports et accompagne les contributeurs pour renforcer leur autonomie rédactionnelle.

Le Responsable de contenu d'influence (relations publics) agit en stratège de l'influence en identifiant les relais d'opinion, développant des partenariats et entretenant des relations durables pour amplifier les messages de la marque. Il supervise la production de contenus d'influence (kits média, événements, etc.) et veille à la réputation de l'organisation, en accompagnant notamment ses dirigeants dans leurs prises de parole publiques.

ACTIVITÉS VISÉES

Analyse de l'environnement micro de l'organisation

Analyse de l'environnement macro de l'organisation

Définition d'une ligne éditoriale

Planification stratégique du contenu

Pilotage des équipes de production

Endossement des responsabilités éditoriales

Pilotage de la publication

Monitoring de la performance éditoriale

Option 1 - Piloter la stratégie et la conception du contenu (brand content)

Rédaction en chef des médias

Création de textes à haute valeur ajoutée

Option 2 - Piloter la stratégie du contenu d'influence (relations publiques)

Définition de la stratégie d'influence

Pilotage de la réputation

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Mener l'étude exploratoire de l'organisation (activité, positionnement, valeurs, communication existante...), en consultant les parties prenantes ainsi que les ressources internes comme externes, pour dégager les enjeux et les potentiels éditoriaux.

Analyser les publics de l'organisation, en collectant les données socio-comportementales nécessaires à l'établissement de content personas (profils, attentes, usages, etc.), afin d'ajuster les choix éditoriaux à leurs destinataires.

Évaluer le contenu produit par les organisations concurrentes, en mobilisant les techniques d'analyse comparative du benchmark, afin de repérer les codes éditoriaux du secteur et les leviers conséquents de différenciation.

Décrypter les tendances médiatiques, en identifiant les récits et les formats émergents dans les industries créatives et artistiques, pour permettre au contenu de l'organisation de rester en phase avec les imaginaires contemporains.

Assurer une veille technologique, en suivant les évolutions des outils, des plateformes et des algorithmes, pour anticiper leurs impacts sur les pratiques de contenu et alimenter l'innovation éditoriale.

Définir les contraintes réglementaires applicables au contenu, en identifiant les cadres légaux et normatifs en vigueur ou en évolution (droit d'auteur, RGPD, réglementations sectorielles, accessibilité, etc.) afin de garantir sa conformité juridique et déontologique.

Présenter les résultats de l'analyse stratégique, en hiérarchisant les enseignements issus de la recherche et de la veille, afin de poser les fondations d'une stratégie de contenu contextualisée.

Cadrer la stratégie de contenu, en concertation avec la direction de l'organisation, en verrouillant les cibles, les objectifs et les ressources mobilisables (budget, temps, équipes), pour faciliter les arbitrages à venir.

Établir, avec le service communication, et dans un esprit de sobriété éditoriale, le mix-média de la marque, en hiérarchisant les canaux pressentis, dans le but de construire un écosystème synergique et durable.

Définir, pour chaque canal identifié, les messages prioritaires à délivrer, en proposant des formats et des sujets alignés avec les enjeux de l'organisation, afin d'assurer la pertinence thématique de ses prises de parole.

Structurer le tone of voice de l'organisation, en traduisant son identité et ses valeurs en principes rédactionnels (lexique, pronoms, phrases, figures, etc.), afin d'assurer la singularité et la cohérence de ses messages.

Concevoir un calendrier éditorial (date, canal, format, sujet) en tenant compte des événements de l'organisation et de son environnement, pour lui assurer une présence médiatique régulière et opportune sur l'ensemble de son mix-média.

Définir les indicateurs de la performance éditoriale (impressions, portée, engagement, etc.), en fonction des objectifs fixés et des canaux activés, afin de pouvoir évaluer à terme l'efficacité de la stratégie établie.

Présenter une recommandation stratégique et y faire adhérer la direction et les parties prenantes, en agrégeant dans un document argumenté les arbitrages éditoriaux, pour développer une vision harmonisée au sein de l'organisation.

Élaborer des documents de collaboration (brief, cahier des charges, ordre du jour, charte, etc.) aussi précis que stimulants, en explicitant les enjeux, les contraintes et les latitudes laissées aux équipes, afin de cadrer la production tout en encourageant la créativité.

Constituer les équipes éditoriales, en sourçant en interne comme à l'externe les talents (graphistes, photographes, vidéastes, rédacteurs, etc.) afin de rassembler les compétences les plus adaptées aux exigences du projet.

Piloter et animer le workflow éditorial, en définissant les tâches, les outils et les circuits de validation, et en facilitant la collaboration interdisciplinaire, afin de garantir la fluidité de la production au sein des équipes.

Superviser les plannings et les budgets de production, en gérant, avec méthode et sang-froid, les ressources, les échéances et les aléas potentiels, pour assurer une livraison conforme aux contraintes définies.

Intégrer les principes de la RSE dans la chaîne éditoriale, en identifiant les référentiels adéquats (RGAA, RGESN, etc.) et en accompagnant leur appropriation par les équipes, pour tendre vers une production plus accessible, inclusive et durable.

Impulser une politique d'usage de l'IA, en définissant les outils, les cas d'utilisation et les modalités de contrôle, afin d'assurer une intégration maîtrisée des technologies génératives au sein des équipes.

Élaborer et partager avec les équipes des prompts éditoriaux, en maîtrisant les paramètres de formulation propres aux IA (intention, structure, description fine des attendus, etc.), afin d'optimiser la qualité des contenus générés.

Contrôler les livrables, en mobilisant l'ensemble des exigences éditoriales et en formulant, au besoin, des retours

constructifs aux équipes concernées, pour valider le contenu avant publication.

Organiser la programmation éditoriale, en veillant au respect du calendrier établi et en l'ajustant si nécessaire (dates, horaires, fréquences, etc.) pour maintenir un flux stratégique de publication.

Garantir le bon déploiement technique du contenu, en contrôlant l'intégrité des affichages et des fonctionnalités sur l'ensemble des canaux activés, pour assurer une expérience fluide, accessible et fidèle à l'intention éditoriale.

Superviser la réception du contenu, en évaluant son bon accueil auprès des publics, et en encadrant, le cas échéant, sa modération (réponse-type, modification, retrait) afin de préserver la crédibilité de l'organisation.

Définir un plan de promotion, en identifiant les leviers de visibilité alignés avec les enjeux, les objectifs et les contraintes de la stratégie de contenu, pour amplifier la portée des publications.

Piloter la mise en œuvre opérationnelle des campagnes, en coordonnant les régies et les équipes dédiées, afin d'assurer une diffusion conforme au plan de promotion établi.

Suivre les indicateurs de performance définis en amont (impressions, portée, engagement, etc.) en organisant la collecte des données qualitatives et quantitatives, pour évaluer les écarts par rapport aux objectifs fixés.

Assurer le reporting à la direction et le débriefing des équipes, en identifiant des mesures correctives et des leviers d'optimisation (définition de nouveaux sujets, refonte des formats, révision du calendrier, etc.), pour améliorer en continu la stratégie de contenu.

Évaluer les conditions d'émergence d'un nouveau média propriétaire, en interrogeant sa pertinence stratégique et sa viabilité opérationnelle (implications humaines, organisationnelles, financières, temporelles, RSE, etc.), pour sécuriser les investissements et maximiser l'utilité du projet pour l'organisation.

Piloter la création ou la refonte d'un média propriétaire et de sa maquette graphique, en définissant les critères de design et d'architecture d'information (taxonomie, parcours, sérendipité, scalabilité, etc.), en vue d'optimiser l'expérience éditoriale.

Établir, au sein de l'organisation, une salle de rédaction, en invitant les équipes et les autres services à échanger, pour identifier les sujets d'actualité susceptibles d'être exploités et stimuler la collaboration interfonctionnelle.

Bâtir un réseau de rédacteurs spécialisés, en identifiant les profils au sein des écosystèmes professionnels et en qualifiant leurs expertises, pour disposer d'un vivier fiable de prestataires au gré des besoins éditoriaux.

Convoquer des registres variés d'écriture (information, narration, argumentation, etc.) en mobilisant la veille et l'expérimentation rédactionnelles, pour enrichir sa plume et renforcer l'impact des contenus.

Concevoir des textes adaptés aux spécificités du mix-média, en identifiant les contraintes techniques et ergonomiques des gabarits concernés (page web, post social média, e-mailing, script vidéo, etc.), de manière à tirer le meilleur parti de chaque format.

Assurer l'édition des contenus écrits en interne, en élaborant des retours sur le fond et la forme, pour garantir les standards éditoriaux et accompagner la montée en compétences rédactionnelles des équipes.

Cartographier les relais d'opinion (journalistes, influenceurs, parties prenantes, etc.), en analysant leur sphère d'influence, leur audience et la qualité de leurs contenus, pour se constituer une base critérisée de partenaires.

Impulser les opérations d'influence, en ciblant les relais d'opinion pertinents et en négociant les modalités de partenariat, pour atteindre les objectifs stratégiques fixés en amont.

Piloter la création des kits d'influence (kit média, seeding kits), en veillant à croiser fonctionnalité et originalité, de manière à maximiser l'impact de chaque envoi auprès des destinataires.

Orchestrer des événements d'influence, en pilotant la définition et la mise en œuvre de dispositifs riches et inspirants, afin d'offrir aux invités une expérience propice au relais éditorial.

Établir un système de surveillance de la réputation, en suivant les retombées médiatiques de l'organisation et de ses concurrents, afin de suivre en continu l'opinion des publics-cibles.

Préparer les situations de crise en analysant, en lien avec la direction, les risques réputationnels de l'organisation et en concevant les scénarios afférents de réponse, de manière à limiter les effets de bad buzz.

Former les porte-paroles de l'organisation à l'interaction avec les médias, en développant des ateliers de média training pour les faire monter en compétences communicationnelles.

Blocs de compétences

RNCP41795BC01 — Conduire une analyse stratégique appliquée au contenu

LISTE DE COMPÉTENCES

Mener l'étude exploratoire de l'organisation (activité, positionnement, valeurs, communication existante...), en consultant les parties prenantes ainsi que les ressources internes comme externes, pour dégager les enjeux et les

potentiels éditoriaux.

Analyser les publics de l'organisation, en collectant les données socio-comportementales nécessaires à l'établissement de content personas (profils, attentes, usages, etc.), afin d'ajuster les choix éditoriaux à leurs destinataires.

Évaluer le contenu produit par les organisations concurrentes, en mobilisant les techniques d'analyse comparative du benchmark, afin de repérer les codes éditoriaux du secteur et les leviers conséquents de différenciation.

Décrypter les tendances médiatiques, en identifiant les récits et les formats émergents dans les industries créatives et artistiques, pour permettre au contenu de l'organisation de rester en phase avec les imaginaires contemporains.

Assurer une veille technologique, en suivant les évolutions des outils, des plateformes et des algorithmes, pour anticiper leurs impacts sur les pratiques de contenu et alimenter l'innovation éditoriale.

Définir les contraintes réglementaires applicables au contenu, en identifiant les cadres légaux et normatifs en vigueur ou en évolution (droit d'auteur, RGPD, réglementations sectorielles, accessibilité, etc.) afin de garantir sa conformité juridique et déontologique.

Présenter les résultats de l'analyse stratégique, en hiérarchisant les enseignements issus de la recherche et de la veille, afin de poser les fondations d'une stratégie de contenu contextualisée.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Étude de cas en individuel avec remise d'un livrable écrit et soutenance orale devant un jury de professionnels.

RNCP41795BC02 — Élaborer la stratégie de contenu

LISTE DE COMPÉTENCES

Cadrer la stratégie de contenu, en concertation avec la direction de l'organisation, en verrouillant les cibles, les objectifs et les ressources mobilisables (budget, temps, équipes), pour faciliter les arbitrages à venir.

Établir, avec le service communication, et dans un esprit de sobriété éditoriale, le mix-média de la marque, en hiérarchisant les canaux pressentis, dans le but de construire un écosystème synergique et durable.

Définir, pour chaque canal identifié, les messages prioritaires à délivrer, en proposant des formats et des sujets alignés avec les enjeux de l'organisation, afin d'assurer la pertinence thématique de ses prises de parole.

Structurer le tone of voice de l'organisation, en traduisant son identité et ses valeurs en principes rédactionnels (lexique, pronoms, phrases, figures, etc.), afin d'assurer la singularité et la cohérence de ses messages.

Concevoir un calendrier éditorial (date, canal, format, sujet) en tenant compte des événements de l'organisation et de son environnement, pour lui assurer une présence médiatique régulière et opportune sur l'ensemble de son mix-média.

Définir les indicateurs de la performance éditoriale (impressions, portée, engagement, etc.), en fonction des objectifs fixés et des canaux activés, afin de pouvoir évaluer à terme l'efficacité de la stratégie établie.

Présenter une recommandation stratégique et y faire adhérer la direction et les parties prenantes, en agrégeant dans un document argumenté les arbitrages éditoriaux, pour développer une vision harmonisée au sein de l'organisation.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Étude de cas en individuel avec remise d'un livrable écrit et soutenance orale devant un jury de professionnels.

RNCP41795BC03 — Orchestrer la production d'un dispositif de contenu

LISTE DE COMPÉTENCES

Élaborer des documents de collaboration (brief, cahier des charges, ordre du jour, charte, etc.) aussi précis que stimulants, en explicitant les enjeux, les contraintes et les latitudes laissées aux équipes, afin de cadrer la production tout en encourageant la créativité.

Constituer les équipes éditoriales, en sourçant en interne comme à l'externe les talents (graphistes, photographes, vidéastes, rédacteurs, etc.) afin de rassembler les compétences les plus adaptées aux exigences du projet.

Piloter et animer le workflow éditorial, en définissant les tâches, les outils et les circuits de validation, et en facilitant la collaboration interdisciplinaire, afin de garantir la fluidité de la production au sein des équipes.

Superviser les plannings et les budgets de production, en gérant, avec méthode et sang-froid, les ressources, les échéances et les aléas potentiels, pour assurer une livraison conforme aux contraintes définies.

Intégrer les principes de la RSE dans la chaîne éditoriale, en identifiant les référentiels adéquats (RGAA, RGESN, etc.) et en accompagnant leur appropriation par les équipes, pour tendre vers une production plus accessible, inclusive et durable.

Impulser une politique d'usage de l'IA, en définissant les outils, les cas d'utilisation et les modalités de contrôle, afin d'assurer une intégration maîtrisée des technologies génératives au sein des équipes.

Élaborer et partager avec les équipes des prompts éditoriaux, en maîtrisant les paramètres de formulation propres aux IA (intention, structure, description fine des attendus, etc.), afin d'optimiser la qualité des contenus générés. Contrôler les livrables, en mobilisant l'ensemble des exigences éditoriales et en formulant, au besoin, des retours constructifs aux équipes concernées, pour valider le contenu avant publication.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Étude de cas en individuel avec remise d'un livrable écrit et soutenance orale devant un jury de professionnels.

RNCP41795BC04 — Encadrer la diffusion d'un dispositif de contenu

LISTE DE COMPÉTENCES

Organiser la programmation éditoriale, en veillant au respect du calendrier établi et en l'ajustant si nécessaire (dates, horaires, fréquences, etc.) pour maintenir un flux stratégique de publication.

Garantir le bon déploiement technique du contenu, en contrôlant l'intégrité des affichages et des fonctionnalités sur l'ensemble des canaux activés, pour assurer une expérience fluide, accessible et fidèle à l'intention éditoriale.

Superviser la réception du contenu, en évaluant son bon accueil auprès des publics, et en encadrant, le cas échéant, sa modération (réponse-type, modification, retrait) afin de préserver la crédibilité de l'organisation.

Définir un plan de promotion, en identifiant les leviers de visibilité alignés avec les enjeux, les objectifs et les contraintes de la stratégie de contenu, pour amplifier la portée des publications.

Piloter la mise en œuvre opérationnelle des campagnes, en coordonnant les régies et les équipes dédiées, afin d'assurer une diffusion conforme au plan de promotion établi.

Suivre les indicateurs de performance définis en amont (impressions, portée, engagement, etc.) en organisant la collecte des données qualitatives et quantitatives, pour évaluer les écarts par rapport aux objectifs fixés.

Assurer le reporting à la direction et le débriefing des équipes, en identifiant des mesures correctives et des leviers d'optimisation (définition de nouveaux sujets, refonte des formats, révision du calendrier, etc.), pour améliorer en continu la stratégie de contenu.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Étude de cas en individuel avec remise d'un livrable écrit et soutenance orale devant un jury de professionnels.

RNCP41795BC05 — Piloter la stratégie et la conception du contenu (brand content)

LISTE DE COMPÉTENCES

Évaluer les conditions d'émergence d'un nouveau média propriétaire, en interrogeant sa pertinence stratégique et sa viabilité opérationnelle (implications humaines, organisationnelles, financières, temporelles, RSE, etc.), pour sécuriser les investissements et maximiser l'utilité du projet pour l'organisation.

Piloter la création ou la refonte d'un média propriétaire et de sa maquette graphique, en définissant les critères de design et d'architecture d'information (taxonomie, parcours, sérendipité, scalabilité, etc.), en vue d'optimiser l'expérience éditoriale.

Établir, au sein de l'organisation, une salle de rédaction, en invitant les équipes et les autres services à échanger, pour identifier les sujets d'actualité susceptibles d'être exploités et stimuler la collaboration interfonctionnelle.

Bâtir un réseau de rédacteurs spécialisés, en identifiant les profils au sein des écosystèmes professionnels et en qualifiant leurs expertises, pour disposer d'un vivier fiable de prestataires au gré des besoins éditoriaux.

Convoquer des registres variés d'écriture (information, narration, argumentation, etc.) en mobilisant la veille et l'expérimentation rédactionnelles, pour enrichir sa plume et renforcer l'impact des contenus.

Concevoir des textes adaptés aux spécificités du mix-média, en identifiant les contraintes techniques et ergonomiques des gabarits concernés (page web, post social média, e-mailing, script vidéo, etc.), de manière à tirer le meilleur parti de chaque format.

Assurer l'édition des contenus écrits en interne, en élaborant des retours sur le fond et la forme, pour garantir les standards éditoriaux et accompagner la montée en compétences rédactionnelles des équipes.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Étude de cas en individuel avec remise d'un livrable écrit et soutenance orale devant un jury de professionnels.

RNCP41795BC06 — Piloter la stratégie du contenu d'influence (relations publiques)

LISTE DE COMPÉTENCES

Cartographier les relais d'opinion (journalistes, influenceurs, parties prenantes, etc.), en analysant leur sphère d'influence, leur audience et la qualité de leurs contenus, pour se constituer une base critérisée de partenaires.

Impulser les opérations d'influence, en ciblant les relais d'opinion pertinents et en négociant les modalités de

partenariat, pour atteindre les objectifs stratégiques fixés en amont.

Piloter la création des kits d'influence (kit média, seeding kits), en veillant à croiser fonctionnalité et originalité, de manière à maximiser l'impact de chaque envoi auprès des destinataires.

Orchestrer des événements d'influence, en pilotant la définition et la mise en œuvre de dispositifs riches et inspirants, afin d'offrir aux invités une expérience propice au relais éditorial.

Établir un système de surveillance de la réputation, en suivant les retombées médiatiques de l'organisation et de ses concurrents, afin de suivre en continu l'opinion des publics-cibles.

Préparer les situations de crise en analysant, en lien avec la direction, les risques réputationnels de l'organisation et en concevant les scénarios afférents de réponse, de manière à limiter les effets de bad buzz.

Former les porte-paroles de l'organisation à l'interaction avec les médias, en développant des ateliers de média training pour les faire monter en compétences communicationnelles.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Étude de cas en individuel avec remise d'un livrable écrit et soutenance orale devant un jury de professionnels.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Les organisations faisant appel à l'expertise du Manager du contenu sont de nature extrêmement variée :

- sur le critère de la taille : TPE comme grandes entreprises. La plupart du temps, les premières externalisent la fonction (ou la confient à leur responsable de la communication), les secondes l'internalisent ;
- sur le critère de la mission : des entreprises à but lucratif comme des associations, des ONG ou des institutions publiques ;
- sur le critère de l'échelle : des entités locales comme internationales ;
- sur le critère des publics : des activités qui s'adressent à des consommateurs, des professionnels, des citoyens, des employés, etc. ;
- sur le critère du secteur, aucun domaine n'est exclu.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

- Manager du contenu/Content Manager
- Content Strategist
- Responsable contenu
- Responsable éditorial
- Responsable relations publiques
- Head of Content
- Directeur de la communication
- Consultant en communication

Les métiers associés au contenu propriétaire (brand content) : Content Creator, Multimedia Content Creator, Content Designer, Content Writer, Digital Content Manager, Web Content Manager, Webmaster éditorial, Social Media manager, Community manager, Responsable de(s) contenu(s), Responsable éditorial, Consultant éditorial, Rédacteur web, Rédacteur SEO, Copywriter, Concepteur-rédacteur, Chef de projet éditorial, Directeur des publications, Directeur d'édition.

Les métiers associés au contenu d'influence (relations publiques) : Attaché de presse, Consultant/Responsable relations presse, Consultant/Responsable relations médias, RP manager, Consultant/Responsable Influence, Influence marketing Manager, Influence Manager, Chef de projet influence, Consultant e-réputation, Responsable/Chargé de communication institutionnelle, Responsable/Chargé de communication corporate.

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

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Pour une entrée en 1ère année du parcours :

- Avoir validé un niveau 6 (type Licence, Bachelor ou équivalent) dans un des domaines suivants : sciences humaines/sociales, lettres, sciences politiques, information communication, journalisme/média.

Pour une entrée en 2e année du parcours :

- Avoir validé un niveau 6 (type Master 1, Mastère ou équivalent) dans un des domaines suivants : sciences humaines/sociales, lettres, sciences politiques, information communication, journalisme/média.
- Une expérience professionnelle dans la production de contenus est obligatoire pour accéder au parcours de formation.

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

- le président du jury : professionnel externe, directeur ou chef d'entreprise du secteur,
- le directeur du titre,
- 3 professionnels externes à l'organisme certificateur et exerçant dans le secteur.

COMPOSITION DU JURY — VAE

- le président du jury : professionnel externe, directeur ou chef d'entreprise du secteur,
- 2 membres de l'organisme de formation,
- 2 professionnels externes à l'organisme certificateur et exerçant dans le secteur.

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	9 157 €
Selon la branche	6 500 € – 11 790 €
Prise en charge	Branches concernées
9 157 €	Valeur par défaut · 170 branches
11 790 €	CPNE Entreprises des activités du déchet et de la propreté urbaine, CPNE de l'édition de livres, de l'édition phonographique et de l'édition de musique, CPNEF de la Branche des organismes de formation, CPNEF de la Publicité, CPNEF de la presse et des agences de presse
9 930 €	CPNE des Vins et Spiritueux, CPNEFP de la Branche des Caisses régionales de Crédit Agricole et autres organismes, CPNEFP des entreprises d'expédition et d'exportation de fruits et légumes
8 696 €	CPNE FP Commerce de Détail de l'Horlogerie Bijouterie, CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager, CPNEFP du Négoce de l'ameublement

10 686 €	CPNE Casinos, CPNEF de l'Exploitation cinématographique et de la Distribution de films
10 683 €	CPNEFP de l'enseignement privé indépendant, CPNEFP de la Restauration rapide
9 981 €	CPNEF de l'audiovisuel, CPNEFP hôtellerie de plein air
9 500 €	CPNE Branche Caisse d'Epargne, CPNE de la branche Banque Populaire
9 000 €	CPNE Banque, CPNEFP de la branche des prestataires de services du secteur tertiaire
11 718 €	CPNE du commerce de détail alimentaire non spécialisé
11 447 €	CPNE des Télécoms
11 446 €	CPNE Travail Temporaire
10 725 €	CPNEFP Mutualité
10 000 €	CPNE du Commerce de détail et de gros à prédominance alimentaire
9 992 €	CPNEF branche retraite complémentaire et prévoyance
9 230 €	CPNEFP Commerce à distance
8 775 €	CPNEFP de la branche des entreprises du bureau et du numérique (commerces et services)
8 701 €	CPNE FP Branche des magasins du Bricolage
8 500 €	CPNE Branche Caoutchouc
7 857 €	CPNFPE des sociétés d'assurances
7 738 €	CPNEFP Branche du Commerce de Détail Non Alimentaire
7 631 €	CPNEFP de la blanchisserie, laverie, location de linge, nettoyage à sec, pressing et teinturerie
7 600 €	CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil
7 500 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS)
7 000 €	CPNEFP de la métallurgie
6 500 €	CPNEFP Carrières et matériaux

Base légale

Date de décision	18/12/2025
Durée de l'enregistrement	5 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	18/12/2030
Date de dernière délivrance possible	18/12/2034

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2024	207	0	93 %	—
2023	189	0	94 %	85 %
2022	165	0	91 %	83 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP37776

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP37776

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://www.supdepub.com/diplomes-reconnus-par-etat/>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/41795/>