

Manager de la communication omnicanal

RNCP42186 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	320
Formacode(s)	46301, 46302, 46347
Code(s) ROME	E1103, E1104, E1205, E1401, E1402
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	30/04/2026
Date d'échéance	30/04/2031

Certificateur(s)

INSTITUT DE GESTION SOCIALE (IGS) · SIRET : 31249509600157

Partenaires habilités

20 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 20 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
COM'FORMATIONS	81249236100033	Former et organiser l'évaluation
ECM	42339754600031	Former et organiser l'évaluation
ECM	42339754600114	Former et organiser l'évaluation
ECM	42339754600155	Former et organiser l'évaluation
ECM	42339754600189	Former et organiser l'évaluation
EXCELIA GROUP	34876850800015	Former et organiser l'évaluation
GROUPE ANTOINE DE ST-EXUPERY SITE GIORGIO FRASSATI	77774619900010	Former et organiser l'évaluation
INST FORMATION TERTIAIRE ENTREPR SUD	42058478100025	Former et organiser l'évaluation
INSTITUT DE GESTION SOCIALE	31249509600082	Former et organiser l'évaluation
ISCOD	88877726500107	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 20 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp42186-manager-de-la-communication-omnicanal/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le Manager de la communication omnicanal conçoit, pilote et déploie la stratégie de communication globale d'une organisation en orchestrant l'ensemble des canaux – numériques, physiques et relationnels – afin d'assurer une expérience cohérente, fluide et engageante pour les publics cibles. Il analyse les tendances du marché, les comportements des audiences et les données de performance pour définir des dispositifs de communication intégrés qui renforcent la visibilité de la marque, fidélisent les parties prenantes et soutiennent les objectifs stratégiques de l'entreprise.

Véritable expert de l'écosystème médiatique et digital, le Manager de la communication omnicanal coordonne les actions sur les réseaux sociaux, les plateformes web, les médias traditionnels, les événements et les points de contact internes ou externes. Il articule messages, contenus et formats pour garantir une continuité éditoriale et narrative sur l'ensemble des supports. Dans un environnement marqué par l'instantanéité, la fragmentation des audiences et la multiplication des outils, il s'appuie sur la data, l'IA générative, les technologies d'automatisation et les solutions CRM pour optimiser la pertinence et la performance des communications.

Le Manager de la communication omnicanal intervient dans tous les secteurs d'activité et dans des organisations de tailles variées, en France comme à l'international. Sa mission centrale consiste à construire une communication unifiée, performante et centrée utilisateur, capable de créer de la valeur durable pour la marque et de soutenir le développement global de l'entreprise.

ACTIVITÉS VISÉES

Tronc commun :

Elaboration et mise en œuvre d'un système de veille métier et technologique

Analyse stratégique de l'environnement

Définition de la stratégie communication globale

Organisation de la mise en œuvre de la stratégie de communication

Pilotage du déploiement de la stratégie communication

Pilotage des moyens budgétaires

Supervision de la production des contenus et supports de communication

Structuration du service communication

Management des équipes

Elaboration de la stratégie de communication interne

Gestion de la marque employeur et d'engagement

Gestion de la communication de crise

Option Brand content :

Elaboration d'une stratégie de marque

Pilotage des contenus sur les différents canaux

Mesure de l'efficacité

Option Communication numérique :

Définition d'une stratégie de communication digitale

Pilotage de la stratégie digitale

Mesure de l'efficacité

Option Communication événementielle :

Elaboration d'une stratégie expérientielle

Conception et organisation des événements internes et externes

Supervision de la coordination des équipes et des prestataires

Évaluation de l'impact de l'événement

Option Communication graphique et visuelle :

Définition de l'univers visuel et créatif

Définition de la ligne éditoriale

Supervision de la conception des supports créatifs (print, digital, audiovisuel)

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Tronc commun :

Elaborer un système de veille en mobilisant des outils adaptés, incluant l'IA, afin d'identifier les tendances de communication, les évolutions sectorielles, sociétales, concurrentielles et technologiques impactant l'organisation et son secteur d'activité

Piloter le dispositif de stockage des données numériques de la documentation métier en définissant un système de gestion interne en lien avec la direction des systèmes d'information pour assurer la pérennité des supports sur le long terme de manière sécurisé et faciliter leurs accès

Identifier les enjeux de l'organisation à partir des éléments issus de la veille, de l'analyse de l'environnement interne et externe, des comportements des publiques cibles, leurs attentes et leurs usages médiatiques afin d'anticiper les mutations du marché et de détecter les opportunités de positionnement et les risques réputationnels

Identifier les acteurs "influent" (en sélectionnant médias, analystes, prescripteurs...) du marché afin de pouvoir faire un état des lieux concurrentiel notamment en évaluant leur engagement RSE et leur éthique

Définir une stratégie de communication responsable omnicanal alignée avec les objectifs de l'entreprise, adaptée à chaque cible en intégrant les risques et enjeux métiers associés (communication de crise, éthique, RSE, influence, communication sensible, IA...) et les principes d'éco-communication, en mobilisant des outils de mesure d'impact (bilan carbone, ACV) et des supports à faible empreinte environnementale afin de répondre à des objectifs d'image, de notoriété, de positionnement, d'influence ou de performance commerciale et de promouvoir une image cohérente et engagée en matière de transition écologique.

Etablir la feuille de route communication omnicanal échelonnée dans le temps, intégrant les principes de l'accessibilité universelle, afin de cadrer les activités d'équipes opérationnelles tout en permettant de répondre aux enjeux stratégiques de l'entreprise et de déployer une politique de communication responsable et éthique.

Définir le budget communication nécessaire à la mise en œuvre de la stratégie en faisant preuve d'assertivité et de flexibilité en vue d'un accord avec la direction mutuellement satisfaisant.

Elaborer un plan opérationnel de communication intégrant les canaux, les messages, les échéances et les indicateurs de suivi en coordonnant la production des supports et actions de communication dans le respect de la charte graphique, de la ligne éditoriale et des obligations réglementaires.

Adapter le plan de communication en fonction des retours terrain, des indicateurs de performance et de l'évolution de l'environnement (marché, réglementations, tendances) en garantissant la cohérence et la complémentarité des actions sur l'ensemble des supports (print, digital, événementiel, média, réseaux sociaux, international) afin d'assurer l'atteinte des objectifs fixés.

Piloter la mise en place opérationnelle de la stratégie de communication par canal (relations presse, influence, réseaux sociaux, événements, partenariats, contenus digitaux, supports imprimés) en mode projet en animant la coordination et la coopération des différentes parties prenantes internes et externes impliquées, en élaborant les process et en établissant les partenariats pour maintenir le respect de la qualité, des coûts, des délais et des exigences réglementaires et limiter les impacts environnementaux, afin d'améliorer la compétitivité de l'entreprise et de proposer une offre différenciante.

Anticiper la conception de scénario stratégique alternatif pour optimiser l'adaptabilité et la résilience de la stratégie de communication.

À partir d'indicateurs de performance (KPI), en lien avec la feuille de route stratégique, élaborer des tableaux de bord de suivi de l'activité des équipes et des informations clients (satisfaction, taux de réachat, ...), le suivi de l'impact sociétal et environnemental et le suivi comportemental afin d'analyser la performance des actions mises en œuvre et le cas échéant mettre en œuvre les actions correctives appropriées.

Établir et suivre les budgets alloués au projet, en prenant en compte l'ensemble des ressources financières (partenaires, fournisseurs, outils, plateformes) nécessaires au bon fonctionnement des actions mises en œuvre, en élaborant des indicateurs et tableaux de bord permettant d'analyser les tendances, et éventuellement proposer des ajustements en cas d'écarts constatés.

Définir la ligne éditoriale et le ton de la communication sur chaque canal en lien avec la stratégie de communication globale définie préalablement, en garantissant la cohérence graphique et éditoriale avec la charte de marque, en adaptant les messages et formats aux contextes multiculturels et aux situations de handicap afin d'optimiser les contenus pour le référencement naturel (SEO) et les performances sur les réseaux sociaux (SMO).

Superviser la conception et la réalisation de contenus de communication multicanaux en mettant en place des processus de validation et de mesure de la performance des actions de communication afin de contrôler la qualité, la conformité et l'impact des supports produits.

Organiser le service communication, en définissant les missions à réaliser, les profils de poste adaptés et en participant au processus de recrutement et/ou de formation des collaborateurs ou à la sélection de prestataires externes, en veillant à intégrer la dimension RSE (égalité des chances, inclusion des personnes en situation de handicap, diversité ...), dans l'objectif d'engager les équipes dans un management performant vis-à-vis du projet.

Déterminer les moyens financiers et techniques nécessaires à la réalisation des objectifs fixés en tenant compte du budget alloué dans la feuille de route afin de garantir l'efficacité des projets.

Manager les équipes, en les fédérant autour de la vision, des valeurs et de la stratégie de l'entreprise, en définissant des objectifs individuels et collectifs, en mettant en place des processus innovants et des modes de communication et de collaboration clairs et en activant les leviers de motivation adaptés, dans l'objectif de favoriser l'engagement des collaborateurs.

Suivre la réalisation des objectifs et mesurer la performance des équipes, en conduisant les entretiens annuels et/ou en animant les réunions individuelles ou collectives (suivi de projet, résolution de problème, information, recadrage ...), en s'appuyant sur les KPIs, afin de réajuster le cas échéant la stratégie, les moyens, la planification et l'organisation du travail, en vue de maintenir l'efficacité des équipes.

Définir la stratégie de communication interne en cohérence avec la stratégie globale de l'organisation, en analysant les enjeux, les cibles, les parties prenantes et l'environnement interne afin de définir les objectifs de communication, les messages clés, les canaux et les moyens à mobiliser.

Concevoir un plan de communication stratégique multicanal en intégrant les contraintes budgétaires, les opportunités technologiques tel que l'IA et les tendances sociétales notamment l'accès aux personnes en situation de handicap.

Inciter les collaborateurs de l'organisation à devenir les ambassadeurs de marque (employee advocacy) en les formant aux techniques d'influences afin d'augmenter le rayonnement de la marque.

Développer des stratégies de marque employeur en utilisant la data RH, l'IA, pour attirer et fidéliser les talents stratégiques et créer des partenariats d'influence en développant des collaborations avec les leaders d'opinion pour personnaliser les approches relationnelles.

Orchestrer des stratégies de relation presse en mettant en place des actions médiatiques pour optimiser l'influence et gérer la réputation dans l'écosystème d'information.

Déterminer une stratégie d'engagement à travers les outils de communication interne et d'événements interne afin de pérenniser l'image de la marque employeur et la qualité de vie au travail des salariés au travers d'expériences.

Gérer les situations de communication de crise en mobilisant les outils de veille et de l'IA pour anticiper et réagir rapidement au regard de l'analyse de sentiment afin de préserver l'image de l'entreprise en maintenant la transparence et l'honnêteté.

Gérer la prise de parole institutionnelle et médiatique en situation de crise en utilisant les techniques de communication adaptée selon le conflit et le type de public afin de limiter l'impact négative sur l'image de marque.

Option Brand content :

Définir la stratégie de marque à partir des mutations sociétales (générationnelles) et technologiques (IA) en développant un nouveau territoire de marque et de nouveaux axes narratifs en vue de créer des positionnements différenciants et une nouvelle proposition de valeur.

Élaborer une stratégie de brand content personnalisé (authentique et émotionnel) visant à renforcer la notoriété, l'image et l'engagement des publics en concevant des formats et messages de marque adaptés aux publics notamment aux personnes en situation de handicap, aux canaux et aux contextes culturels afin de créer un univers de marque immersif aux contenus émotionnels et différenciants dans le respect de l'éthique publicitaire.

Architecturer le contenu de communication multicanal sur les différents supports de manière omnicanal en créant un storytelling immersif auprès de toutes les communautés et ambassadeurs de la marque pour optimiser sa visibilité.

Piloter des campagnes d'influence pour fédérer et engager une communauté autour de l'univers de la marque en identifiant des profils pertinents, en négociant des collaborations, afin d'amplifier le territoire de marque de manière authentique.

Évaluer l'efficacité quantitative et qualitative des contenus de marque, en utilisant des indicateurs de performance (notoriété, engagement, conversion, émotion, préférence), et mesurer l'engagement émotionnelle grâce à l'IA et les neurosciences en vue d'optimiser la narration de marque.

Anticiper et gérer les risques narratifs au regard de l'efficacité mesurée en développant des contenus alternatifs afin de protéger l'image de marque

Parfaire la conduite et le suivi des projets au regard des résultats en formulant des recommandations, en consolidant les processus et en ajustant la stratégie auprès du commanditaire afin de garantir l'atteinte des objectifs fixés et la pérennité des dispositifs, dans une dynamique d'amélioration continue

Option Communication numérique :

Conduire un audit exhaustif des écosystèmes digitaux au service de la marque en analysant les éléments interne et externe pour identifier les leviers de transformation et d'optimisation de la performance digitale

Analyser les données/data issues du digital et de l'IA pour orienter les décisions stratégiques et améliorer l'efficacité des campagnes

Définir une stratégie digitale intégrant les principes d'ergonomie numérique et de prévention des troubles musculosquelettiques dans la conception des interfaces afin de répondre aux objectifs de la stratégie globale de communication

Déterminer les outils adéquats (SEO, SEA, réseaux sociaux, e-réputation et campagne display) et solutions d'intelligence artificielle (chatbots, data-driven content, automatisation) en garantissant l'éthique et la conformité RGPD dans l'usage des outils digitaux et de l'IA afin d'optimiser la stratégie globale de communication

Piloter le déploiement de l'innovation digital en supervisant la création de workflows de production de contenu à grande échelle en garantissant les enjeux éthiques et juridiques et la création des algorithmes prédictifs pour anticiper les comportements et automatiser les nouveaux parcours clients afin de garantir l'atteinte des objectifs fixés

Implémenter au sein de l'organisation la gouvernance éthique de l'IA en créant les frameworks de conformité et les

processus de contrôle pour garantir l'utilisation responsable des technologies

Accompagner la transformation digitale organisationnelle en créant des programmes de formation IA et en accompagnant l'évolution culturelle vers l'organisation IA driven pour garantir la bonne intégration des outils par les équipes, y compris pour les collaborateurs en situation de handicap, et l'atteinte des objectifs fixés

Mesurer l'impact business de la transformation digitale en créant des modèles d'attribution complexes et des analyses de création de valeur pour démontrer le ROI des investissements technologiques

Parfaire la conduite et le suivi des projets au regard des résultats en formulant des recommandations, en consolidant les processus et en ajustant la stratégie auprès du commanditaire afin de garantir l'atteinte des objectifs fixés et la pérennité des dispositifs, dans une dynamique d'amélioration continue

Option Communication événementielle :

Définir une stratégie expérientielle innovante à partir des concepts évènementiels en développant des univers phygitaux grâce aux technologies (VR, AR, Metavers), en créant des productions évènementielles complexes grâce aux technologies (IA, IOT, immersive), en garantissant l'accessibilité aux personnes en situation de handicap afin de créer des expériences hybrides, adaptatives et personnalisées générant un impact mémorable et durable pour la marque

Définir des contenus multicanaux favorisant l'engagement des communautés qui intègre les contraintes budgétaires, logistiques et techniques en vue d'amplifier et de maximiser la portée de l'évènement

Créer des écosystèmes expérientiels multicanaux en cohérence avec la stratégie de la communication interne ou externe afin de répondre aux objectifs stratégiques

Organiser des écosystèmes expérientiels multicanaux en garantissant une cohérence sur tous les points de contacts et une accessibilité/adaptation aux personnes en situation de handicap pour maximiser l'engagement et la mémorisation de la marque

Piloter les moyens en orchestrant les équipes pluridisciplinaires tout en intégrant des technologies émergentes pour garantir la bonne réalisation des étapes opérationnelles de l'évènement

Superviser les appels d'offres, de la rédaction à la contractualisation avec les prestataires afin de garantir l'adéquation de l'offre avec les objectifs attendus

Soutenir auprès du commanditaire le projet évènementiel en argumentant les différents éléments du cahier des charges et en traitant les différentes objections pour emporter l'adhésion

Gérer les risques ou crises liées à l'évènementielles complexes en anticipant les scénarios critiques et en développant des protocoles de gestion de crise adaptées aux enjeux réputationnels afin de garantir le bon déroulement de l'évènement

Mesurer la réussite de l'évènement expérientiel (participation, satisfaction, retombées presse et digitales) en utilisant les outils adéquats (IA, tracking comportemental, analytics avancés) afin de proposer des axes d'amélioration pour les éditions futures

Parfaire la conduite et le suivi des projets au regard des résultats en formulant des recommandations, en consolidant les processus et en ajustant la stratégie auprès du commanditaire afin de garantir l'atteinte des objectifs fixés et la pérennité des dispositifs, dans une dynamique d'amélioration continue

Option Communication graphique et visuelle :

Définir un concept créatif aligné sur l'identité et les objectifs de la marque en veillant à adapter l'univers visuel aux contraintes techniques, budgétaires, réglementaires tout en intégrant les tendances graphiques, technologiques (IA) et socioculturelles dans les créations

Déterminer la signature créative disruptive à l'aide des technologies notamment l'IA générative tout en préservant l'authenticité de la marque et en garantissant sa capacité évolutive selon le support et le contexte

Elaborer une charte graphique et un workflow créatif en garantissant la cohérence et l'unité esthétique et créative des supports pour gagner en efficacité dans la création de supports de communication et renforcer l'image de marque

Optimiser une ligne éditoriale en intégrant les innovations visuelles, technologiques et interactives pour optimiser l'expérience utilisateur et l'impact visuel

Créer les expériences UX/UI en intégrant le design thinking et l'IA comportementale pour repenser les interactions marque-utilisateur

Superviser la réalisation et la déclinaison visuelle des contenus sur différents formats et supports en coordonnant les équipes créatives internes et les prestataires externes afin d'assurer la fluidité des échanges avec les autres pôles de l'organisation et de contrôler la qualité, la cohérence et la conformité des livrables par rapport à la charte graphique et au concept créatif

Implémenter des systèmes de mesures d'impacts en utilisant des outils adaptés (IA, tests comportementaux) pour optimiser l'efficacité esthétique et émotionnelle

Parfaire la conduite et le suivi des projets au regard des résultats en formulant des recommandations, en consolidant les processus et en ajustant la stratégie auprès du commanditaire afin de garantir l'atteinte des objectifs fixés et la pérennité des dispositifs, dans une dynamique d'amélioration continue

Blocs de compétences

RNCP42186BC01 — Définir une stratégie de communication omnicanal

LISTE DE COMPÉTENCES

Elaborer un système de veille en mobilisant des outils adaptés, incluant l'IA, afin d'identifier les tendances de communication, les évolutions sectorielles, sociétales, concurrentielles et technologiques impactant l'organisation et son secteur d'activité.

Piloter le dispositif de stockage des données numériques de la documentation métier en définissant un système de gestion interne en lien avec la direction des systèmes d'information pour assurer la pérennité des supports sur le long terme de manière sécurisé et faciliter leurs accès.

Identifier les enjeux de l'organisation à partir des éléments issus de la veille, de l'analyse de l'environnement interne et externe, des comportements des publiques cibles, leurs attentes et leurs usages médiatiques afin d'anticiper les mutations du marché et de détecter les opportunités de positionnement et les risques réputationnels.

Identifier les acteurs "influents" (en sélectionnant médias, analystes, prescripteurs...) du marché afin de pouvoir faire un état des lieux concurrentiel notamment en évaluant leur engagement RSE et leur éthique.

Définir une stratégie de communication responsable omnicanal alignée avec les objectifs de l'entreprise, adaptée à chaque cible en intégrant les risques et enjeux métiers associés (communication de crise, éthique, RSE, influence, communication sensible, IA...) et les principes d'éco-communication, en mobilisant des outils de mesure d'impact (bilan carbone, ACV) et des supports à faible empreinte environnementale afin de répondre à des objectifs d'image, de notoriété, de positionnement, d'influence ou de performance commerciale et de promouvoir une image cohérente et engagée en matière de transition écologique.

Etablir la feuille de route communication omnicanal échelonnée dans le temps, intégrant les principes de l'accessibilité universelle, afin de cadrer les activités d'équipes opérationnelles tout en permettant de répondre aux enjeux stratégiques de l'entreprise et de déployer une politique de communication responsable et éthique.

Définir le budget communication nécessaire à la mise en œuvre de la stratégie en faisant preuve d'assertivité et de flexibilité en vue d'un accord avec la direction mutuellement satisfaisant.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle réelle ou fictive portant sur l'élaboration d'une stratégie communication.

RNCP42186BC02 — Piloter le déploiement d'une stratégie communication omnicanal

LISTE DE COMPÉTENCES

Elaborer un plan opérationnel de communication intégrant les canaux, les messages, les échéances et les indicateurs de suivi en coordonnant la production des supports et actions de communication dans le respect de la charte graphique, de la ligne éditoriale et des obligations réglementaires.

Adapter le plan de communication en fonction des retours terrain, des indicateurs de performance et de l'évolution de l'environnement (marché, réglementations, tendances) en garantissant la cohérence et la complémentarité des actions sur l'ensemble des supports (print, digital, événementiel, média, réseaux sociaux, international) afin d'assurer l'atteinte des objectifs fixés.

Piloter la mise en place opérationnelle de la stratégie de communication par canal (relations presse, influence, réseaux sociaux, événements, partenariats, contenus digitaux, supports imprimés) en mode projet en animant la coordination et la coopération des différentes parties prenantes internes et externes impliquées, en élaborant les process et en établissant les partenariats pour maintenir le respect de la qualité, des coûts, des délais et des exigences réglementaires et limiter les impacts environnementaux, afin d'améliorer la compétitivité de l'entreprise et de proposer une offre différenciante.

Anticiper la conception de scénario stratégique alternatif pour optimiser l'adaptabilité et la résilience de la stratégie de communication.

À partir d'indicateurs de performance (KPI), en lien avec la feuille de route stratégique, élaborer des tableaux de bord de suivi de l'activité des équipes et des informations clients (satisfaction, taux de réachat, ...), le suivi de l'impact sociétal et environnemental et le suivi comportemental afin d'analyser la performance des actions mises en œuvre et le cas échéant mettre en œuvre les actions correctives appropriées.

Établir et suivre les budgets alloués au projet, en prenant en compte l'ensemble des ressources financières (partenaires, fournisseurs, outils, plateformes) nécessaires au bon fonctionnement des actions mises en œuvre, en élaborant des indicateurs et tableaux de bord permettant d'analyser les tendances, et éventuellement proposer des ajustements en cas d'écarts constatés.

Définir la ligne éditoriale et le ton de la communication sur chaque canal en lien avec la stratégie de communication globale définit préalablement, en garantissant la cohérence graphique et éditoriale avec la charte de marque, en adaptant les messages et formats aux contextes multiculturels et aux situations de handicap afin d'optimiser les contenus pour le référencement naturel (SEO) et les performances sur les réseaux sociaux (SMO).

Superviser la conception et la réalisation de contenus de communication multicanaux en mettant en place des processus de validation et de mesure de la performance des actions de communication afin de contrôler la qualité, la conformité et l'impact des supports produits.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle réelle ou fictive portant sur le pilotage du déploiement d'une stratégie de communication.

RNCP42186BC03 — Manager l'équipe d'un service communication

LISTE DE COMPÉTENCES

Organiser le service communication, en définissant les missions à réaliser, les profils de poste adaptés et en participant au processus de recrutement et/ou de formation des collaborateurs ou à la sélection de prestataires externes, en veillant à intégrer la dimension RSE (égalité des chances, inclusion des personnes en situation de handicap, diversité ...), dans l'objectif d'engager les équipes dans un management performant vis-à-vis du projet.

Déterminer les moyens financiers et techniques nécessaires à la réalisation des objectifs fixés en tenant compte du budget alloué dans la feuille de route afin de garantir l'efficacité des projets.

Manager les équipes, en les fédérant autour de la vision, des valeurs et de la stratégie de l'entreprise, en définissant des objectifs individuels et collectifs, en mettant en place des processus innovants et des modes de communication et de collaboration clairs et en activant les leviers de motivation adaptés, dans l'objectif de favoriser l'engagement des collaborateurs.

Suivre la réalisation des objectifs et mesurer la performance des équipes, en conduisant les entretiens annuels et/ou en animant les réunions individuelles ou collectives (suivi de projet, résolution de problème, information, recadrage ...), en s'appuyant sur les KPIs, afin de réajuster le cas échéant la stratégie, les moyens, la planification et l'organisation du travail, en vue de maintenir l'efficacité des équipes.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle réelle ou fictive portant sur la gestion d'une équipe.

RNCP42186BC04 — Elaborer la communication interne et d'engagement

LISTE DE COMPÉTENCES

Définir la stratégie de communication interne en cohérence avec la stratégie globale de l'organisation, en analysant les enjeux, les cibles, les parties prenantes et l'environnement interne afin de définir les objectifs de communication, les messages clés, les canaux et les moyens à mobiliser.

Concevoir un plan de communication stratégique multicanal en intégrant les contraintes budgétaires, les opportunités technologiques tel que l'IA et les tendances sociétales notamment l'accès aux personnes en situation de handicap.

Inciter les collaborateurs de l'organisation à devenir les ambassadeurs de marque (employee advocacy) en les formant aux techniques d'influences afin d'augmenter le rayonnement de la marque.

Développer des stratégies de marque employeur en utilisant la data RH, l'IA, pour attirer et fidéliser les talents stratégiques et créer des partenariats d'influence en développant des collaborations avec les leaders d'opinion pour personnaliser les approches relationnelles.

Orchestrer des stratégies de relation presse en mettant en place des actions médiatiques pour optimiser l'influence et gérer la réputation dans l'écosystème d'information.

Déterminer une stratégie d'engagement à travers les outils de communication interne et d'événements interne afin de pérenniser l'image de la marque employeur et la qualité de vie au travail des salariés au travers d'expériences.

Gérer les situations de communication de crise en mobilisant les outils de veille et de l'IA pour anticiper et réagir rapidement au regard de l'analyse de sentiment afin de préserver l'image de l'entreprise en maintenant la transparence et l'honnêteté.

Gérer la prise de parole institutionnelle et médiatique en situation de crise en utilisant les techniques de

communication adaptée selon le conflit et le type de public afin de limiter l'impact négative sur l'image de marque.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle réelle ou fictive portant sur la gestion de projet.

RNCP42186BC05 — Piloter la stratégie de marque et Brand content

LISTE DE COMPÉTENCES

Définir la stratégie de marque à partir des mutations sociétales (générationnelles) et technologiques (IA) en développant un nouveau territoire de marque et de nouveaux axes narratifs en vue de créer des positionnements différenciants et une nouvelle proposition de valeur.

Élaborer une stratégie de brand content personnalisé (authentique et émotionnel) visant à renforcer la notoriété, l'image et l'engagement des publics en concevant des formats et messages de marque adaptés aux publics notamment aux personnes en situation de handicap, aux canaux et aux contextes culturels afin de créer un univers de marque immersif aux contenus émotionnels et différenciants dans le respect de l'éthique publicitaire.

Architecturer le contenu de communication multicanal sur les différents supports de manière omnicanal en créant un storytelling immersif auprès de toutes les communautés et ambassadeurs de la marque pour optimiser sa visibilité.

Piloter des campagnes d'influence pour fédérer et engager une communauté autour de l'univers de la marque en identifiant des profils pertinents, en négociant des collaborations, afin d'amplifier le territoire de marque de manière authentique.

Évaluer l'efficacité quantitative et qualitative des contenus de marque, en utilisant des indicateurs de performance (notoriété, engagement, conversion, émotion, préférence), et mesurer l'engagement émotionnelle grâce à l'IA et les neurosciences en vue d'optimiser la narration de marque.

Anticiper et gérer les risques narratifs au regard de l'efficacité mesurée en développant des contenus alternatifs afin de protéger l'image de marque.

Parfaire la conduite et le suivi des projets au regard des résultats en formulant des recommandations, en consolidant les processus et en ajustant la stratégie auprès du commanditaire afin de garantir l'atteinte des objectifs fixés et la pérennité des dispositifs, dans une dynamique d'amélioration continue.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle réelle ou fictive portant sur la définition d'une stratégie de marque.

Etude de cas avec présentation orale des résultats.

RNCP42186BC06 — Piloter la stratégie communication numérique

LISTE DE COMPÉTENCES

Conduire un audit exhaustif des écosystèmes digitaux au service de la marque en analysant les éléments interne et externe pour identifier les leviers de transformation et d'optimisation de la performance digitale.

Analyser les données/data issues du digital et de l'IA pour orienter les décisions stratégiques et améliorer l'efficacité des campagnes.

Définir une stratégie digitale intégrant les principes d'ergonomie numérique et de prévention des troubles musculosquelettiques dans la conception des interfaces afin de répondre aux objectifs de la stratégie globale de communication.

Déterminer les outils adéquats (SEO, SEA, réseaux sociaux, e-réputation et campagne display) et solutions d'intelligence artificielle (chatbots, data-driven content, automatisation) en garantissant l'éthique et la conformité RGPD dans l'usage des outils digitaux et de l'IA afin d'optimiser la stratégie globale de communication.

Piloter le déploiement de l'innovation digital en supervisant :

- la création de workflows de production de contenu à grande échelle en garantissant les enjeux éthiques et juridiques,
- la création des algorithmes prédictifs pour anticiper les comportements et automatiser les nouveaux parcours clients,

afin de garantir l'atteinte des objectifs fixés.

Implémenter au sein de l'organisation la gouvernance éthique de l'IA en créant les frameworks de conformité et les processus de contrôle pour garantir l'utilisation responsable des technologies.

Accompagner la transformation digitale organisationnelle en créant des programmes de formation IA et en accompagnant l'évolution culturelle vers l'organisation IA driven pour garantir la bonne intégration des outils par les équipes, y compris pour les collaborateurs en situation de handicap, et l'atteinte des objectifs fixés.

Mesurer l'impact business de la transformation digitale en créant des modèles d'attribution complexes et des analyses

de création de valeur pour démontrer le ROI des investissements technologiques.

Parfaire la conduite et le suivi des projets au regard des résultats en formulant des recommandations, en consolidant les processus et en ajustant la stratégie auprès du commanditaire afin de garantir l'atteinte des objectifs fixés et la pérennité des dispositifs, dans une dynamique d'amélioration continue.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle réelle ou fictive portant sur la définition et le pilotage d'une stratégie digitale d'une marque.

Etude de cas avec présentation orale des résultats.

RNCP42186BC07 — Manager des projets de communication événementielle

LISTE DE COMPÉTENCES

Définir une stratégie expérientielle innovante à partir des concepts évènementiels en développant des univers phygitaux grâce aux technologies (VR, AR, Metavers), en créant des productions évènementielles complexe grâce aux technologies (IA, IOT, immersive), en garantissant l'accessibilité aux personnes en situation de handicap afin de créer des expériences hybrides, adaptatives et personnalisées générant un impact mémorable et durable pour la marque.

Définir des contenus multicanaux favorisant l'engagement des communautés qui intègre les contraintes budgétaires, logistiques et techniques en vue d'amplifier et de maximiser la portée de l'évènement.

Créer des écosystèmes expérientiels multicanaux en cohérence avec la stratégie de la communication interne ou externe afin de répondre aux objectifs stratégiques.

Organiser des écosystèmes expérientiels multicanaux en garantissant une cohérence sur tous les points de contacts et une accessibilité/adaptation aux personnes en situation de handicap pour maximiser l'engagement et la mémorisation de la marque.

Piloter les moyens en orchestrant les équipes pluridisciplinaires tout en intégrant des technologies émergentes pour garantir la bonne réalisation des étapes opérationnelles de l'évènement.

Superviser les appels d'offres, de la rédaction à la contractualisation avec les prestataires afin de garantir l'adéquation de l'offre avec les objectifs attendus.

Soutenir auprès du commanditaire le projet évènementiel en argumentant les différents éléments du cahier des charges et en traitant les différentes objections pour emporter l'adhésion.

Gérer les risques ou crises liées à l'évènementielles complexes en anticipant les scénarios critiques et en développant des protocoles de gestion de crise adaptées aux enjeux réputationnels afin de garantir le bon déroulement de l'évènement.

Mesurer la réussite de l'évènement expérientiel (participation, satisfaction, retombées presse et digitales) en utilisant les outils adéquats (IA, tracking comportemental, analytics avancés) afin de proposer des axes d'amélioration pour les éditions futures.

Parfaire la conduite et le suivi des projets au regard des résultats en formulant des recommandations, en consolidant les processus et en ajustant la stratégie auprès du commanditaire afin de garantir l'atteinte des objectifs fixés et la pérennité des dispositifs, dans une dynamique d'amélioration continue.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle réelle ou fictive portant sur la conception et l'organisation d'un événement.

Etude de cas avec présentation orale des résultats.

RNCP42186BC08 — Piloter la communication graphique et visuelle

LISTE DE COMPÉTENCES

Définir un concept créatif aligné sur l'identité et les objectifs de la marque en veillant à adapter l'univers visuel aux contraintes techniques, budgétaires, réglementaires tout en intégrant les tendances graphiques, technologiques (IA) et socioculturelles dans les créations.

Déterminer la signature créative disruptive à l'aide des technologies notamment l'IA générative tout en préservant l'authenticité de la marque et en garantissant sa capacité évolutive selon le support et le contexte.

Elaborer une charte graphique et un workflow créatif en garantissant la cohérence et l'unité esthétique et créative des supports pour gagner en efficacité dans la création de supports de communication et renforcer l'image de marque.

Optimiser une ligne éditoriale en intégrant les innovations visuelles, technologiques et interactives pour optimiser l'expérience utilisateur et l'impact visuel.

Créer les expériences UX/UI en intégrant le design thinking et l'IA comportementale pour repenser les interactions

marque-utilisateur.

Superviser la réalisation et la déclinaison visuelle des contenus sur différents formats et supports en coordonnant les équipes créatives internes et les prestataires externes afin d'assurer la fluidité des échanges avec les autres pôles de l'organisation et de contrôler la qualité, la cohérence et la conformité des livrables par rapport à la charte graphique et au concept créatif.

Implémenter des systèmes de mesures d'impacts en utilisant des outils adaptés (IA, tests comportementaux) pour optimiser l'efficacité esthétique et émotionnelle.

Parfaire la conduite et le suivi des projets au regard des résultats en formulant des recommandations, en consolidant les processus et en ajustant la stratégie auprès du commanditaire afin de garantir l'atteinte des objectifs fixés et la pérennité des dispositifs, dans une dynamique d'amélioration continue.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle réelle ou fictive portant sur la direction artistique d'une marque.

Etude de cas avec présentation orale des résultats.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le Manager de la communication omnicanal intervient dans tous les secteurs d'activité et dans des organisations de tailles variées, en France comme à l'international.

Selon le secteur d'activité, la taille et l'organisation de l'entreprise, le périmètre d'intervention du Manager de la communication omnicanal peut être spécialisé dans un ou plusieurs domaines et tout particulièrement le Brand content, l'évènementiel, la communication digitale ou la communication visuelle. Ces domaines d'expertises font écho aux évolutions des pratiques de communication et à la technicité croissante des dispositifs de communication.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

- Responsable de communication
- Chef de projet communication (senior / transverse)
- Directeur de projet (en communication)
- Consultant en communication (stratégique)
- Dirigeant d'agence de communication
- Brand Content Manager
- Content communication manager
- Communications & Social Manager
- Brand strategist
- Chef de projet digital / Digital project manager (si pilotage global)
- Consultant en communication digitale (stratégique)

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, Candidature individuelle, VAE

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Les candidats à la certification doivent :

- soit être titulaire au minimum d'un diplôme d'État niveau 6 (enseignement technique ou universitaire) ou avoir validé au moins trois années de formation en vue de préparer un diplôme ou titre reconnu par l'état de niveau supérieur (niveau 7).
- soit être titulaire d'un diplôme de niveau 5 et avoir occupé pendant au moins trois ans des responsabilités dans le domaine de la communication au cours de sa vie professionnelle.

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

Le jury est composé de trois membres ainsi répartis :

- Deux professionnels du métier visé extérieurs à l'organisme ;
- Un représentant du certificateur sans lien direct avec les candidats.

COMPOSITION DU JURY — VAE

Le jury VAE est composé d'au moins deux personnes, dont au moins une personne est qualifiée au titre de la certification visée.

Un président ou un responsable de jury est désigné parmi ses membres. Il a voix prépondérante, en cas de partage égal des voix.

La composition du jury de certification concourt à une représentation équilibrée des femmes et des hommes.

Base légale

Date de décision	30/04/2026
Durée de l'enregistrement	5 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	30/04/2031
Date de dernière délivrance possible	30/04/2035

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2024	262	0	68 %	—
2023	265	1	77 %	62 %
2022	216	1	88 %	58 %
2021	129	1	89 %	66 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP35593

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP35593, RNCP37658, RNCP40856, RNCP41325

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/42186/>

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	5
Organismes gestionnaires (CFA)	5
Organismes formateurs	5
Régions couvertes	3
Départements couverts	5
Organismes certifiés Qualiopi	5
Sessions	de 09/2025 à 07/2029

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