

Manager de la communication

RNCP42474 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	320
Formacode(s)	46301, 32037, 34074
Code(s) ROME	E1402, E1401, E1103, M1705
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	26/06/2026
Date d'échéance	26/06/2031

Certificateur(s)

EFAP LILLE-EUROPE SAS · SIRET : 50957859700023

EFAP-ICART AQUITAINE SAS · SIRET : 50952954100013

EFAP RHONE-ALPES SAS · SIRET : 50951686000079

<https://www.efap.com/>

GROUPE EDH SAS · SIRET : 38122405400159

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Pouvant évoluer au sein de différentes typologies de structures (annonceur, agence généraliste, agence spécialisée dans un métier de la communication ou une régie...), le Manager de la communication a pour mission l'élaboration de la stratégie et le pilotage des actions de communication pour une marque, une entreprise, une start-up, une institution, une association, une cause ou une personne ...

Selon la taille de la structure, il est amené à diriger une équipe plus ou moins importante, assumant alors des responsabilités de management, de montée en compétences et de coordination dans un environnement multiculturel et pluridisciplinaire. Même lorsqu'il n'a pas d'équipe dédiée, il joue un rôle transversal en animant, coordonnant et gérant les ressources mobilisées pour la réalisation des projets de communication, qu'il s'agisse de prestataires externes ou de bénévoles. Il est en quelque sorte l'architecte du projet responsable de son organisation, de sa gestion et du suivi des résultats au regard des objectifs fixés.

ACTIVITÉS VISÉES

Le métier de Manager de la communication recouvre les activités clés suivantes :

- Création de la stratégie et du concept de communication.
- Identification des canaux de communication et définition des objectifs.
- Élaboration des outils de communication et optimisation des contenus.
- Déploiement du plan de communication défini et suivi des indicateurs prévisionnels.
- Mobilisation et animation des ressources internes.
- Gestion des prestataires externes.

Selon la fonction spécifique exercée/ le projet de communication concerné, le Manager de la communication réalise en complément de ces missions généralistes des activités plus spécialisées :

- Management d'une marque
- Réalisation d'un diagnostic complet de la marque.
- Création et déploiement de la nouvelle identité de marque.
- Définition d'une stratégie marketing

- Analyse des données marketing.
- Définition du couple produit/ marché, d'un positionnement d'entreprise/ de bien /de service, d'une cible, d'une offre, ainsi que des indicateurs clés de performance.
- Gestion d'une communication corporate
- Étude de l'écosystème institutionnel et analyse de la stratégie appliquée à chacune des cibles de l'entreprise.
- Élaboration d'une stratégie et d'un plan de communication institutionnelle.

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Tronc commun :

Réaliser un benchmark et un audit exhaustifs (marché, concurrence, secteur, produit, innovation...) pour déterminer les enjeux de communication en s'appuyant sur toutes les données disponibles, et le cas échéant en mobilisant des outils d'intelligence artificielle (IA).

Établir la stratégie et le concept de communication permettant d'élaborer la feuille de route du plan d'action à mettre en place, en prenant en compte les contraintes (budget alloué, contraintes techniques, enjeux de durabilité...), en identifiant les alternatives possibles.

Traduire la stratégie de communication globale proposée en plan d'action opérationnel (plan 360°), en définissant les canaux digitaux et traditionnels, et les moyens nécessaires au déploiement de la stratégie, afin de préparer la conception des outils de communication.

Fixer des objectifs qualitatifs et quantitatifs intégrant des critères d'impact responsables pour répondre aux enjeux de communication établis en validant des indicateurs clés de performance.

Créer et produire les outils opérationnels et supports de communication, en veillant à leur accessibilité à tous les publics visés, via l'utilisation des logiciels graphiques adaptés, afin de mettre en place la stratégie de communication définie.

Optimiser et décliner les contenus selon les usages propres à chaque canal pour renforcer l'engagement des audiences cibles.

Organiser le process de pilotage des actions internes et externes en allouant les ressources et moyens nécessaires pour garantir l'efficacité du plan de communication en faisant face aux imprévus éventuels.

Déployer les indicateurs prévisionnels, en s'appuyant le cas échéant sur des outils d'IA, pour identifier les écarts éventuels et mettre en place les actions correctives tout en préservant la cohérence du message global.

Définir les profils de poste et les compétences attendues, le cas échéant en mobilisant les outils d'IA adaptés, et valider les choix de recrutement de spécialistes de la communication dans l'objectif d'assurer avec succès la mise en œuvre de la stratégie de communication définie.

Encadrer et animer les équipes pluridisciplinaires recrutées pour les fédérer autour du projet commun et favoriser leur montée en compétences, dans une démarche responsable, inclusive et de prévention des risques, en s'appuyant sur des outils de gestion collaborative.

Sélectionner des prestataires responsables et superviser la mise en œuvre des opérations pour atteindre les objectifs définis, dans le respect du budget alloué.

Négocier et suivre l'exécution des contrats avec les prestataires afin de les fidéliser et de construire un réseau professionnel, tout en préservant les intérêts à long terme de l'entreprise.

(Bloc optionnel) : Manager une marque.

Réaliser un diagnostic approfondi de la marque au travers de l'analyse de ses fondamentaux (histoire, valeurs, concurrence, engagements éthiques et environnementaux), en exploitant les outils digitaux?—?dont l'IA et la data?—?pour cartographier sa visibilité, sa réputation et ses enjeux sur l'ensemble des canaux, afin de dégager et une problématique.

Concevoir les éléments constitutifs de l'identité de la marque, notamment via la formalisation d'une plateforme de marque et la rédaction d'un storytelling authentique et différenciant, en intégrant les insights collectés par les outils digitaux.

Préparer le déploiement de la marque via la rédaction d'un brief et la réalisation de planches d'inspiration, en mobilisant les outils d'IA adaptés selon les besoins, afin de concrétiser une nouvelle expression de marque cohérente, différenciante et responsable.

(Bloc optionnel) : Définir une stratégie marketing.

Analyser les données collectées en mobilisant différentes techniques d'études marketing incluant, le cas échéant les outils d'IA et d'analyse de données, pour élaborer une stratégie marketing personnalisée relative à une offre déterminée (biens ou services).

Élaborer une stratégie marketing responsable en intégrant des moyens opérationnels innovants et en respectant les

critères d'accessibilité, de responsabilité environnementale et d'éthique, afin d'adapter l'entreprise et les produits aux exigences du marché.

Déterminer les indicateurs clés de performance (KPI) adaptés, combinant des critères classiques et des mesures innovantes pour mesurer précisément le retour sur investissement, l'efficacité opérationnelle et l'impact durable de la stratégie marketing définie.?

(Bloc optionnel) : Gérer une communication corporate.

Réaliser un audit complet de la stratégie institutionnelle de l'entreprise pour examiner l'ensemble de l'écosystème corporate, en mobilisant le cas échéant, des outils d'IA et d'analyse digitale, afin de déterminer les enjeux de communication et de préconiser un plan d'action aligné avec des attentes de transparence, de responsabilité et d'engagement.

Élaborer des recommandations de communication corporate stratégiques et opérationnelles en intégrant une approche digitale multiformat et éco-responsable, afin de maximiser l'impact de la stratégie.

Mettre en place des indicateurs de suivi qualitatifs et quantitatifs (KPIs) spécifiquement adaptés à la communication corporate, afin de piloter efficacement la stratégie et d'identifier en continu des axes d'amélioration.

Blocs de compétences

RNCP42474BC01 — Élaborer une stratégie de communication

LISTE DE COMPÉTENCES

Réaliser un benchmark et un audit exhaustifs (marché, concurrence, secteur, produit, innovation...) pour déterminer les enjeux de communication en s'appuyant sur toutes les données disponibles, et le cas échéant en mobilisant des outils d'intelligence artificielle (IA).

Établir la stratégie et le concept de communication permettant d'élaborer la feuille de route du plan d'action à mettre en place, en prenant en compte les contraintes (budget alloué, contraintes techniques, enjeux de durabilité...), en identifiant les alternatives possibles.

Traduire la stratégie de communication globale proposée en plan d'action opérationnel (plan 360°), en définissant les canaux digitaux et traditionnels, et les moyens nécessaires au déploiement de la stratégie, afin de préparer la conception des outils de communication.

Fixer des objectifs qualitatifs et quantitatifs intégrant des critères d'impact responsables pour répondre aux enjeux de communication établis en validant des indicateurs clés de performance.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle reconstituée : cas concret de stratégie de communication d'un service, d'une entreprise ou d'une institution.

RNCP42474BC02 — Mettre en œuvre une stratégie de communication

LISTE DE COMPÉTENCES

Créer et produire les outils opérationnels et supports de communication, en veillant à leur accessibilité à tous les publics visés, via l'utilisation des logiciels graphiques adaptés, afin de mettre en place la stratégie de communication définie.

Optimiser et décliner les contenus selon les usages propres à chaque canal pour renforcer l'engagement des audiences cibles.

Organiser le processus de pilotage des actions internes et externes en allouant les ressources et moyens nécessaires pour garantir l'efficacité du plan de communication en faisant face aux imprévus éventuels.

Déployer les indicateurs prévisionnels, en s'appuyant le cas échéant sur des outils d'IA, pour identifier les écarts éventuels et mettre en place les actions correctives tout en préservant la cohérence du message global.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle reconstituée : cas concret de stratégie de communication d'un service, d'une entreprise ou d'une institution.

RNCP42474BC03 — Piloter des équipes de communication internes et externes

LISTE DE COMPÉTENCES

Définir les profils de poste et les compétences attendues, le cas échéant en mobilisant les outils d'IA adaptés, et valider les choix de recrutement de spécialistes de la communication dans l'objectif d'assurer avec succès la mise en œuvre de la stratégie de communication définie.

Encadrer et animer les équipes pluridisciplinaires recrutées pour les fédérer autour du projet commun et favoriser leur montée en compétences, dans une démarche responsable, inclusive et de prévention des risques, en s'appuyant sur des outils de gestion collaborative.

Sélectionner des prestataires responsables et superviser la mise en œuvre des opérations pour atteindre les objectifs définis, dans le respect du budget alloué.

Négocier et suivre l'exécution des contrats avec les prestataires afin de les fidéliser et de construire un réseau professionnel, tout en préservant les intérêts à long terme de l'entreprise.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle : rapport suite à la réalisation d'une mission en entreprise.

RNCP42474BC04 — Manager une marque (Option)

LISTE DE COMPÉTENCES

Réaliser un diagnostic approfondi de la marque au travers de l'analyse de ses fondamentaux (histoire, valeurs, concurrence, engagements éthiques et environnementaux), en exploitant les outils digitaux—?dont l'IA et la data?—?pour cartographier sa visibilité, sa réputation et ses enjeux sur l'ensemble des canaux, afin de dégager et une problématique.

Concevoir les éléments constitutifs de l'identité de la marque, notamment via la formalisation d'une plateforme de marque et la rédaction d'un storytelling authentique et différenciant, en intégrant les insights collectés par les outils digitaux.

Préparer le déploiement de la marque via la rédaction d'un brief et la réalisation de planches d'inspiration, en mobilisant les outils d'IA adaptés selon les besoins, afin de concrétiser une nouvelle expression de marque cohérente, différenciante et responsable.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas concret portant sur une problématique de stratégie d'une marque.

RNCP42474BC05 — Définir une stratégie marketing (Option)

LISTE DE COMPÉTENCES

Analyser les données collectées en mobilisant différentes techniques d'études marketing incluant, le cas échéant les outils d'IA et d'analyse de données, pour élaborer une stratégie marketing personnalisée relative à une offre déterminée (biens ou services).

Élaborer une stratégie marketing responsable en intégrant des moyens opérationnels innovants et en respectant les critères d'accessibilité, de responsabilité environnementale et d'éthique, afin d'adapter l'entreprise et les produits aux exigences du marché.

Déterminer les indicateurs clés de performance (KPI) adaptés, combinant des critères classiques et des mesures innovantes pour mesurer précisément le retour sur investissement, l'efficacité opérationnelle et l'impact durable de la stratégie marketing définie.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas concret portant sur une problématique de stratégie marketing.

RNCP42474BC06 — Gérer une communication corporate (Option)

LISTE DE COMPÉTENCES

Réaliser un audit complet de la stratégie institutionnelle de l'entreprise pour examiner l'ensemble de l'écosystème corporate, en mobilisant le cas échéant, des outils d'IA et d'analyse digitale, afin de déterminer les enjeux de communication et de préconiser un plan d'action aligné avec des attentes de transparence, de responsabilité et d'engagement.

Élaborer des recommandations de communication corporate stratégiques et opérationnelles en intégrant une approche digitale multiformat et éco-responsable, afin de maximiser l'impact de la stratégie.

Mettre en place des indicateurs de suivi qualitatifs et quantitatifs (KPIs) spécifiquement adaptés à la communication corporate, afin de piloter efficacement la stratégie et d'identifier en continu des axes d'amélioration.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas concret portant sur une problématique de communication institutionnelle.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le Manager de la communication est présent dans tous les secteurs d'activité (industrie, services, culture, médias, ...) et :

- Dans tous types d'organisations :
- Entreprises privées : Grands groupes, PME/TPE
- Entreprises publiques
- Ministères, collectivités, grandes administrations
- Associations, fondations (de taille significative)
- Dans tous types d'agences :
- Agence médias
- Agences de conseil en communication généraliste ou spécialisées (digital, communication de crise, plate-forme de marque, publicité, relations presse, influence, ...)

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Principales fonctions généralistes visées :

- Manager/ Chef de projet communication
- Chef de projet digital
- Concepteur-rédacteur
- Planneur stratégique
- Responsable communication et relations presse / Attaché de presse

Principales fonctions spécialisées visées :

En lien avec le management d'une marque :

- Chef de projet Brand Content/ Brand Content Manager
- Consultant en stratégie de marque
- Chef de projet publicité
- Social media manager

En lien avec la définition d'une stratégie marketing

- Manager /Chef de projet marketing
- Chef de produit marketing
- Responsable/ Chargé de marketing et relations clients
- Account Manager/ Executive

En lien avec la gestion d'une communication corporate

- Chef de projet communication influence / Influence Manager
- Consultant RP
- Consultant en communication corporate / institutionnelle
- Chef de projet/ Chargé de communication RSE

RÉGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

Le métier de Manager de la communication n'est pas réglementé.

L'EFAP reste toutefois attentive à apporter une bonne connaissance des aspects règlementaires clés liés aux métiers de la communication (RGPD, droits d'auteur et des images...) à l'ensemble des candidats à la certification.

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)	Faible (2/5) Moyenne pondérée par l'emploi ; les familles ci-dessous s'échelonnent de 1 à 3 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	3 001 €

Familles professionnelles (FAP)	R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) · tension 3/5 (Modérée) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique · tension 2/5 (Faible) U0X80 — Assistants de la communication · tension 1/5 (Très faible) U0X90 — Cadres de la communication · tension 1/5 (Très faible)
Projets de recrutement (BMO 2026)	14 455
Jugés difficiles à recruter	26 %
Emplois saisonniers	11 %
Familles professionnelles (FAP)	R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique U0X80 — Assistants de la communication U0X90 — Cadres de la communication

Voies d'accès

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Pour accéder au parcours de formation certifiant dispensé en 1 année (MBA spécialisé), le candidat doit démontrer une appétence forte pour les métiers de la communication et :

- avoir validé un niveau 6 (maîtrise...)
- avoir validé un niveau 6 (licence, bachelor...) et justifier de 3 années d'expérience professionnelle (procédure de VAP)
- avoir validé un niveau 5 (BTS, DUT...) et justifier de 6 années d'expérience professionnelle (procédure de VAP)

COMPOSITION DU JURY — FORMATION INITIALE

- A minima, 2 professionnels qualifiés et expérimentés des métiers de la communication externes à l'organisme certificateur,
- 1 représentant de l'organisme certificateur, qui n'intervient pas en qualité de formateur auprès des candidats à la certification.

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

- A minima, 2 professionnels qualifiés et expérimentés des métiers de la communication strictement externes à l'organisme certificateur,
- 1 représentant de l'organisme certificateur, qui n'intervient pas en qualité de formateur auprès des candidats à la certification.

Base légale

Date de décision	26/06/2026
Durée de l'enregistrement	5 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	26/06/2031
Date de dernière délivrance possible	26/06/2035

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2024	948	2	81 %	—
2023	930	1	82 %	75 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP37658

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP36991, RNCP37658, RNCP40856

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://www.efap.com/formation-communication/mba-specialises-communication>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/42474/>

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	2
Organismes gestionnaires (CFA)	1
Organismes formateurs	2
Régions couvertes	1
Départements couverts	2
Organismes certifiés Qualiopi	2
Sessions	de 09/2026 à 07/2028

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