

Manager de la communication de marque

RNCP42485 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 7
Code(s) NSF	312, 320
Formacode(s)	34074, 46302
Code(s) ROME	M1702, E1103, E1402, E1401
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	26/06/2026
Date d'échéance	26/06/2029

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 manager de la communication de marque, pour orienter sa future stratégie de communication, doit réaliser des diagnostics intégrant la situation existante de la marque et son positionnement face à l'environnement (publics, marché, innovations) puis les présenter à sa Direction ou son client.

En réponse aux diagnostics, le manager de la communication de marque propose à sa Direction / son client des orientations stratégiques de communication qui répondent aux objectifs commerciaux, entrent dans un cadre budgétaire maîtrisé et se traduisent en actions hiérarchisées.

Après validation de sa Direction, le manager de la communication de marque met en œuvre le plan de communication (arbitrages budgétaires, plannings opérationnels, répartition des tâches - workflow) et coordonne l'intervention des ressources internes ou externes (agences, consultants, freelances, régies, prestataires).

Durant toute la phase projet et une fois la mise en œuvre achevée, le manager de la communication de marque suit et mesure les indicateurs de performance du plan de communication, il tire des statistiques de ses restitutions, défend le bilan de ses équipes et propose des optimisations et actions prospectives à sa Direction.

Au-delà de ces activités centrales, le monde de la communication devenant toujours plus complexe, les entreprises recherchent de plus en plus des professionnels spécialisés dans la communication publicitaire et stratégie média. Ainsi le Manager de la communication de marque peut être amené à définir et piloter la communication publicitaire et la stratégie média pour optimiser la visibilité et l'efficacité des campagnes. En agence média, il accompagne les annonceurs dans la conception, le déploiement et l'évaluation de dispositifs plurimédia intégrant innovation et data. Chez l'annonceur, il coordonne les actions publicitaires et leur diffusion stratégique en cohérence avec les objectifs de la marque (notoriété, acquisition, engagement, fidélisation), dans une logique de performance et de valeur ajoutée.

Le Manager de la Communication de marque se spécialisant dans la stratégie créative en tant qu'expert des tendances, des usages et de l'innovation analyse les évolutions sociétales, culturelles, technologiques et sectorielles pour anticiper les attentes des publics et nourrir le positionnement de la marque. Il coordonne les études de tendances, mobilise des experts métiers et définit les innovations à intégrer dans la stratégie de communication.

Garant de la cohérence entre la promesse de marque, les messages et les expériences proposées, il pilote le déploiement des dispositifs et en évalue l'impact afin de contribuer à la différenciation, à la transformation et à la performance globale de l'entreprise.

Il peut, également, être demandé au Manager de la communication de marque de concevoir et piloter des dispositifs événementiels pensés comme de véritables expériences de marque. En agence ou chez l'annonceur, il crée ou adapte des événements pour incarner l'univers de la marque et engager ses publics. En intégrant créativité, innovation, nouvelles technologies et responsabilité sociétale, il déploie l'événementiel comme un levier stratégique de communication multicanal au service des objectifs de l'entreprise ou du client : notoriété, acquisition, fidélisation, engagement.

ACTIVITÉS VISÉES

Diagnostic de la marque et de sa stratégie actuelle de communication

Veille et diagnostic de l'environnement de la marque

Définition de l'identité de la marque

Construction de la stratégie de communication de la marque

Orchestration de la stratégie de communication de marque : plannings, budgets, équipes, process

Suivi des opérations jusqu'à la livraison du projet de communication

Collecte et exploitation des données de performance relatives au projet

Optimisation des résultats de la performance du projet de communication

Communication sur le projet, les parties prenantes, les engagements de l'entreprise

Activités complémentaires en fonction du parcours choisi par le candidat :

Bloc 5 Option 1 : Orchestrer la communication publicitaire et la stratégie média :

Accompagnement média sur ses enjeux de visibilité payantes

Mise en œuvre et pilotage de la campagne média

Restitution et optimisation de la campagne média

Bloc 6 Option 2 : Concevoir la stratégie créative et prospective du planning stratégique :

Accompagnement stratégique sur les problématiques de communication

Montée en compétences et accélération de la transformation de l'entreprise

Contribution au développement et à l'innovation dans l'organisation

Bloc 7 Option 3 : Piloter l'événementiel et l'expérience de marque

Elaboration de la stratégie événementielle

Cadrement réglementaire de l'événement

Production de l'événement, pilotage et mesure d'impacts

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Bloc 1 : Réaliser un diagnostic stratégique de la marque et sa communication

Identifier et collecter les données quantitatives et qualitatives stratégiques de l'entreprise, pour appuyer l'évaluation des performances de la marque, en lien avec les différents services et outils de l'entreprise (produit, marketing, comptabilité, service client, prestataires, CRM, solutions tracking ou data).

Évaluer la perception de la marque en analysant les données socio-comportementales et les usages des publics cibles de la marque pour identifier les écarts entre l'image voulue et l'image perçue.

Analyser et interpréter les données de performance des actions de communication menées par l'entreprise, en mobilisant des outils de reporting et d'analyse de données (tableaux de bord, indicateurs, benchmarks) afin d'estimer l'efficacité, d'identifier les points forts et les axes d'amélioration de la stratégie de communication.

Réaliser un diagnostic externe complet de la marque en combinant une cartographie concurrentielle et une analyse de l'environnement conjoncturel à l'aide d'outils (benchmark, SWOT, PETEL, PORTER) afin d'identifier les acteurs majeurs, leurs pratiques communicationnelles et les facteurs externes (marché, enjeux sociétaux et environnementaux, réglementations) influençant la stratégie de communication.

Concevoir un rapport de synthèse des diagnostics effectués, en centralisant et en croisant les constats qu'ils produisent, en vue de hiérarchiser les besoins de la marque et de sa communication pour y associer des leviers stratégiques.

Présenter et défendre un rapport de synthèse à la Direction ou au client, en justifiant les besoins en communication au regard des enjeux de l'organisation, et en s'appuyant sur des données concrètes (data, chiffres, retours clients ou équipes) en lien avec la vision de l'entreprise afin d'aider aux prises de décisions.

Bloc 2 : Élaborer la stratégie de communication de marque

Définir ou redéfinir l'identité profonde de la marque, en exploitant son histoire, son positionnement marketing et ses

valeurs, et en modélisant son ADN dans une plateforme de marque (raison d'être / mission, vision, valeurs, positionnement, promesse, preuves, personnalité/archétype, territoire, principes d'expérience), afin de rédiger un outil de synthèse et de référence, tenant compte des contraintes réglementaires (RGPD, propriété intellectuelle...) , RSE et éthiques, pour l'ensemble des collaborateurs impliqués dans la communication.

Superviser et garantir la cohérence de l'identité de surface de la marque en pilotant la conception de ses signes extérieurs (nom, logo, couleurs, etc.) des chartes d'utilisation qui s'y rapportent (graphique, verbale) afin d'assurer la continuité visuelle et éditoriale des futurs messages de communication et le respect des principes d'inclusivité et de représentation équitable.

Identifier les publics-cibles que la marque cherche à atteindre, en collectant les données socio-démographiques disponibles afin de circonscrire leurs usages, freins et besoins/attentes (insights) pour délivrer le bon message, à la bonne cible, sur le bon canal.

Déterminer des objectifs de communication précis et atteignables, en regard des besoins de développement exprimés par les services de l'entreprise et des conclusions des diagnostic afin de guider la stratégie et d'évaluer la performance des actions de communication engagées.

Elaborer la stratégie de communication de marque détaillée pour chaque cible identifiée, intégrant des innovations en présence, les messages-clés et les moyens à déployer pour les atteindre, afin de renforcer la visibilité et optimiser la performance des messages de la marque sur l'ensemble de ses publics.

Définir un cadre opérationnel global pour le déploiement de la stratégie en estimant les ressources internes et externes nécessaires (équipes, budget, calendrier), en prenant en considération les contraintes réglementaires, sociétales et environnementales et en les hiérarchisant afin d'en éprouver la faisabilité et faciliter d'éventuels arbitrages.

Présenter la stratégie de communication à sa Direction, en défendant l'intérêt des recommandations qui s'y trouvent, afin d'obtenir la validation des budgets, confirmer/infirmer les délais estimés et préparer la répartition des missions au sein des équipes tout en fédérant les parties prenantes (services, managers, partenaires).

Bloc 3 : Déployer la stratégie de marque en plan d'actions de communication

Rédiger un (ou plusieurs) plan(s) de communication de marque opérationnel(s) déterminant pour chaque projet de communication : les équipes mobilisées en interne comme en externe (workflow interne, appel d'offres, consultation, etc.), les délais et budgets attribués, les résultats attendus (objectifs mesurables, contraintes à intégrer au projet), afin de planifier, coordonner et sécuriser la mise en œuvre de la stratégie de communication.

Identifier les profils adéquats en prenant les dispositions nécessaires en faveur de l'inclusion des parties prenantes (ressources internes, prestataires identifiés, intervenants invités, partenaires), en les formant aux outils et contraintes du projet (techniques, réglementaires, technologiques, environnementales, sécurité et santé au travail, etc.) et en s'assurant de leur inclusion (notamment en situation de handicap) afin de garantir la cohésion et la performance du projet de communication

A partir du cahier des charges faisant état complet du projet (périmètres, objectifs et plannings de chaque personne impliquée) et de ses contraintes, briefer les équipes de production en animant une réunion de lancement pour s'assurer de la bonne compréhension des enjeux et contraintes du projet par ses acteurs internes comme externes.

Cartographier les risques éventuels à l'aide d'outils de gestion de projet (matrice de risques, plan de prévention) et formuler les mesures préventives et plans d'action associés, afin d'anticiper les imprévus et d'assurer la continuité, la réactivité et la protection de la réputation de la marque.

Piloter les équipes projet en assurant le suivi individuel et collectif de l'avancement des actions, en accompagnant la réalisation des tâches et en veillant à la communication interne et à la cohésion du groupe, afin d'identifier les écarts et d'ajuster les ressources ou le workflow, notamment la répartition des missions, le recours à des technologies complémentaires ou l'automatisation de certaines tâches et process.

Suivre, contrôler la qualité des livrables des équipes et formuler d'éventuels rectificatifs afin de garantir la conformité au cahier des charges et la complétude des indicateurs de succès (tracking, data, tests, points intermédiaires).

Bloc 4 : Piloter la performance des actions de communication pour affiner la stratégie de marque

Piloter la collecte des données de performance qualitatives et quantitatives, dans le respect du RGPD, à partir de techniques et d'outils de collectes, en suivant les indicateurs (KPI économiques et de visibilité, performance environnementale, inclusivité) définis en début de projet et les outils de mesure adaptés aux objectifs fixés, en vue d'établir un bilan quantifié du projet de communication.

Consolider les données récoltées dans un tableau de bord synthétique, en les confrontant aux objectifs attendus et en mobilisant les technologies de data visualisation, d'intelligence artificielle (générative et analytique), d'automatisation ou de cloud computing, afin de présenter aux parties prenantes les résultats effectifs du projet de communication.

A partir du traitement des données de performance collectées, proposer des axes d'amélioration continue (innovation, veille sectorielle, évolution des comportements chez les publics) pour maintenir la performance de la communication de marque de l'entreprise et les partager dans un rapport aux équipes et à la Direction.

Mobiliser les équipes autour d'un plan d'actions pour la mise en place des mesures correctives (si nécessaire) à partir des points stratégiques en défaut ou en décalage (cibles, objectifs, messages, etc.), afin de réaligner le projet de communication.

Valoriser le(s) projet(s) mené(s) avec succès en les diffusant en interne et/ou en externe comme de nouveaux objets de communication, afin de renforcer l'image de la marque, promouvoir sa culture d'entreprise et consolider la marque employeur auprès des collaborateurs, partenaires et publics externes.

Concevoir et piloter des dispositifs de partage de pratiques (ateliers, webinaires, guides internes, retours d'expérience, modules de formation) afin de diffuser les innovations et outils de communication aux autres services de l'entreprise, tout en favorisant l'inclusion, la montée en compétences et la productivité collective.

Bloc 5 Option 1 : Orchestrer la communication publicitaire et la stratégie des médias

Mener une veille approfondie en matière de médias, de technologies publicitaires et des évolutions récurrentes de celles-ci (algorithmes, IA génératives, nouveaux outils, évolution du métier média) en scrutant les médias émergents, les diffuseurs et les OPS (opérations spéciales) proposées par les régies, afin de nourrir les stratégies de diffusion publicitaire, tout en garantissant l'adoption de solutions/outils éthiques et accessibles.

Concevoir une recommandation média (pour un annonceur, une marque ou l'entreprise du manager internalisé) en mobilisant les outils et méthodes du média planning (planification et achat d'espaces) et de l'audience planning (ciblage et achat programmatique), dans une logique d'achat responsable et éthique intégrant la transparence (publicités non intrusives, respect du RGPD, sobriété numérique), la performance et la durabilité, afin d'atteindre les objectifs de communication définis.

Défendre la recommandation média auprès des décideurs internes (direction, comité de pilotage) ou externes (annonceur, client) en s'appuyant sur les données quantifiées (planification des diffusions, budgets prévus, potentiels d'acquisition, data prédictive, etc.) afin de remporter l'adhésion stratégique de l'organisation ou le marché pour l'agence.

Élaborer la stratégie de déploiement média (conception des messages et des visuels, programmation, diffusion, mesure), en mobilisant les experts et les prestataires, afin de garantir une exécution optimale sur les différents canaux offline (TV, radio, presse, OOH) et digitaux (display, social media, CRM).

Piloter le suivi et l'analyse des campagnes médias en définissant, paramétrant et supervisant les outils de tracking et de mesure (data analytics, plateformes d'audience, automatisation, intelligence artificielle), afin d'évaluer l'impact, la performance et les optimisations à apporter aux dispositifs déployés.

Mener les restitutions du déploiement des campagnes médias en planifiant des réunions régulières avec la direction / le client pour affiner le déploiement de la campagne, implémenter des correctifs si nécessaires, optimiser les résultats (ROI, ROAS, engagement, conversions).

Piloter le budget de campagne alloué en mobilisant les outils de suivi et d'analyse (tableaux de bord, reporting, indicateurs de performance média) afin d'ajuster si nécessaire les investissements et défendre les actions prospectives à envisager.

Bloc 6 Option 2 : Concevoir la stratégie créative et prospective du planning stratégique

Structurer un dispositif de veille des tendances et prospectives du marché et des consommateurs (sources, méthode, fréquence) en intégrant des critères de responsabilité sociétale et environnementale dans la sélection, en vue d'identifier les signaux forts/faibles et anticiper de nouvelles opportunités pour la marque.

Se former en continu aux innovations (outils, IA, méthodes) en les testant et en évaluant leurs apports stratégiques et les risques éventuels (RGPD, accessibilité, éthique, coût/ROI...) afin d'en intégrer les usages pertinents dans les recommandations stratégiques de communication de marque.

Construire une recommandation stratégique répondant aux enjeux communicationnels et sociétaux de la marque, en appliquant les techniques du storytelling afin d'aligner décideurs et équipes.

Concevoir et animer des ateliers de co-construction en mobilisant des méthodes collaboratives (design Thinking, brainstorming, cartes cognitives, bateau agile, SCAMPER...) et des outils numériques (tableaux virtuels, plateforme de sondage...) dans une démarche inclusive et écoresponsable, avec les parties prenantes (clients, managers, panels consommateurs) afin de faciliter l'appropriation du projet, prioriser les décisions et formaliser les arbitrages.

Concevoir et animer des ateliers de co-construction en mobilisant des méthodes collaboratives (design Thinking, brainstorming, cartes cognitives, bateau agile, SCAMPER...) et des outils numériques (tableaux virtuels, plateforme de sondage...) dans une démarche inclusive et écoresponsable, avec les parties prenantes (clients, managers, panels consommateurs) afin de faciliter l'appropriation du projet, prioriser les décisions et formaliser les arbitrages.

Concevoir des dispositifs pédagogiques (formations, guides, tutoriels...) en mobilisant des outils numériques d'apprentissage et de suivi (LMS, e-learning, etc.) afin de fédérer les acteurs de la marque autour des bonnes pratiques et des innovations responsables, et d'en mesurer l'adoption (taux d'usage, impacts opérationnels, satisfaction, contribution RSE).

Concevoir des formats ou supports à forte valeur ajoutée (livres blancs, conférences, mise en valeur d'études de cas...) en mobilisant les outils de conception, de diffusion et de mesure de la performance (plateformes de publication, webinaires, social media, IA générative, outils de data visualisation), dans une démarche inclusive et écoresponsable (accessibilité, sobriété numérique, diversité des représentations), pour asseoir la crédibilité et atteindre les objectifs de visibilité de l'organisation.

Piloter le suivi et l'analyse des résultats à partir du cadre de mesure de la stratégie créative et d'innovation en mobilisant des outils de reporting et de visualisation des données (Dashboard, IA analytique, cloud collaboratif, etc.), et en intégrant des indicateurs de performance économique, sociale et environnementale.

Bloc 7 Option 3 : Piloter l'événementiel et l'expérience de marque

Concevoir et animer des ateliers avec les parties prenantes afin de recueillir les besoins (objectifs, cibles, indicateurs, contraintes de budget, de planning et de format) et de définir une stratégie événementielle alignée avec les objectifs, les valeurs et les engagements RSE de la marque, garantissant la cohérence globale du projet, l'inclusivité des publics et la pertinence des formats proposés (internes, professionnels, grand public), afin d'aboutir à un cahier des charges stratégique validé et partagé servant de référence pour la conception du concept expérientiel.

Créer le concept événementiel (fil rouge, contenu, format, thématiques, durabilité et inclusivité) et piloter son déploiement narratif et sa traduction visuelle en mobilisant les expertises internes ou externes, intégrant les innovations technologiques (digital, immersif, interactif, etc.) ainsi que les modalités logistiques, exigences de qualité et d'engagements (notamment environnementaux), afin de concevoir une expérience différenciante, durable et à forte valeur ajoutée pour la marque.

Scénariser l'événement en tenant compte du parcours des publics avant, pendant et après, en intégrant des dispositifs immersifs, interactifs et inclusifs, afin de garantir une expérience fluide, accessible, sûre, responsable (faible impact) et porteuse de valeur émotionnelle, en cohérence avec l'univers de la marque et ses objectifs, quel que soit le format (présentiel, distanciel, hybride).

Vérifier la conformité de l'événement au cadre légal et réglementaire en intégrant les obligations sociales et contractuelles, les normes de qualité et de sécurité, les exigences environnementales et de responsabilité sociétale, les règles d'inclusion et d'accessibilité afin de garantir la sécurité des publics, la réussite opérationnelle de l'événement et la valorisation de l'image de la marque.

Identifier et sélectionner les prestataires, fournisseurs, sponsors, mécènes en intégrant des critères RSE (engagements environnementaux, inclusion, accessibilité, éthique, sécurité et santé au travail), en proposant un cadre contractuel (budget, nature des prestations, conditions d'exécution, critères de qualité, délais, plan de prévention et modalités de suivi.) afin de piloter efficacement le déroulement de l'événement et d'anticiper les risques. Piloter l'événement en réalisant repérages et répétitions pour anticiper les risques éventuels, en veillant lors de son déroulement au respect du planning, des engagements RSE (sécurité, accessibilité, durabilité, inclusion) et de la conformité des prestations, en proposant des actions correctives en cas de dysfonctionnement et en assurant sa clôture administrative et budgétaire.

Évaluer l'événement en mesurant l'atterrissage budgétaire, la qualité et la conformité des services, la performance de l'action événementielle au travers de KPI afin d'identifier les axes d'amélioration (conceptuel, technique, organisationnel, logistique, sécuritaire, RSE...) et proposer des actions correctives pour un prochain événement.

Blocs de compétences

RNCP42485BC01 — Réaliser un diagnostic stratégique de la marque et sa communication

LISTE DE COMPÉTENCES

Identifier et collecter les données quantitatives et qualitatives stratégiques de l'entreprise, pour appuyer l'évaluation des performances de la marque, en lien avec les différents services et outils de l'entreprise (produit, marketing, comptabilité, service client, prestataires, CRM, solutions tracking ou data).

Évaluer la perception de la marque en analysant les données socio-comportementales et les usages des publics cibles de la marque pour identifier les écarts entre l'image voulue et l'image perçue.

Analyser et interpréter les données de performance des actions de communication menées par l'entreprise, en mobilisant des outils de reporting et d'analyse de données (tableaux de bord, indicateurs, benchmarks) afin d'en

estimer l'efficacité, d'identifier les points forts et les axes d'amélioration de la stratégie de communication.

Réaliser un diagnostic externe complet de la marque en combinant une cartographie concurrentielle et une analyse de l'environnement conjoncturel à l'aide d'outils (benchmark, SWOT, PETEL, PORTER) afin d'identifier les acteurs majeurs, leurs pratiques communicationnelles et les facteurs externes (marché, enjeux sociétaux et environnementaux, réglementations) influençant la stratégie de communication.

Concevoir un rapport de synthèse des diagnostics effectués, en centralisant et en croisant les constats qu'ils produisent, en vue de hiérarchiser les besoins de la marque et de sa communication pour y associer des leviers stratégiques.

Présenter et défendre un rapport de synthèse à la Direction ou au client, en justifiant les besoins en communication au regard des enjeux de l'organisation, et en s'appuyant sur des données concrètes (data, chiffres, retours clients ou équipes) en lien avec la vision de l'entreprise afin d'aider aux prises de décisions.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Étude de cas individuelle avec remise d'un rapport écrit et soutenance orale devant un jury de professionnels

RNCP42485BC02 — Élaborer la stratégie de communication de marque

LISTE DE COMPÉTENCES

Définir ou redéfinir l'identité profonde de la marque, en exploitant son histoire, son positionnement marketing et ses valeurs, et en modélisant son ADN dans une plateforme de marque (raison d'être / mission, vision, valeurs, positionnement, promesse, preuves, personnalité/archétype, territoire, principes d'expérience), afin de rédiger un outil de synthèse et de référence, tenant compte des contraintes réglementaires (RGPD, propriété intellectuelle...) , RSE et éthiques, pour l'ensemble des collaborateurs impliqués dans la communication.

Superviser et garantir la cohérence de l'identité de surface de la marque en pilotant la conception de ses signes extérieurs (nom, logo, couleurs, etc.) des chartes d'utilisation qui s'y rapportent (graphique, verbale) afin d'assurer la continuité visuelle et éditoriale des futurs messages de communication et le respect des principes d'inclusivité et de représentation équitable.

Identifier les publics-cibles que la marque cherche à atteindre, en collectant les données socio-démographiques disponibles afin de circonscrire leurs usages, freins et besoins/attentes (insights) pour délivrer le bon message, à la bonne cible, sur le bon canal.

Déterminer des objectifs de communication précis et atteignables, en regard des besoins de développement exprimés par les services de l'entreprise et des conclusions des diagnostic afin de guider la stratégie et d'évaluer la performance des actions de communication engagées.

Elaborer la stratégie de communication de marque détaillée pour chaque cible identifiée, intégrant des innovations en présence, les messages-clés et les moyens à déployer pour les atteindre, afin de renforcer la visibilité et optimiser la performance des messages de la marque sur l'ensemble de ses publics.

Définir un cadre opérationnel global pour le déploiement de la stratégie en estimant les ressources internes et externes nécessaires (équipes, budget, calendrier), en prenant en considération les contraintes réglementaires, sociétales et environnementales et en les hiérarchisant afin d'en éprouver la faisabilité et faciliter d'éventuels arbitrages.

Présenter la stratégie de communication à sa Direction, en défendant l'intérêt des recommandations qui s'y trouvent, afin d'obtenir la validation des budgets, confirmer/infirmer les délais estimés et préparer la répartition des missions au sein des équipes tout en fédérant les parties prenantes (services, managers, partenaires).

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Étude de cas en groupe avec remise d'un dossier collectif et soutenance individuelle devant un jury de professionnels.

RNCP42485BC03 — Déployer la stratégie de marque en plan d'actions de communication

LISTE DE COMPÉTENCES

Rédiger un (ou plusieurs) plan(s) de communication de marque opérationnel(s) déterminant pour chaque projet de communication : les équipes mobilisées en interne comme en externe (workflow interne, appel d'offres, consultation, etc.), les délais et budgets attribués, les résultats attendus (objectifs mesurables, contraintes à intégrer au projet), afin de planifier, coordonner et sécuriser la mise en œuvre de la stratégie de communication.

Identifier les profils adéquats en prenant les dispositions nécessaires en faveur de l'inclusion des parties prenantes (ressources internes, prestataires identifiés, intervenants invités, partenaires), en les formant aux outils et contraintes du projet (techniques, réglementaires, technologiques, environnementales, sécurité et santé au travail, etc.) et en

s'assurant de leur inclusion (notamment en situation de handicap) afin de garantir la cohésion et la performance du projet de communication

A partir du cahier des charges faisant état complet du projet (périmètres, objectifs et plannings de chaque personne impliquée) et de ses contraintes, briefer les équipes de production en animant une réunion de lancement pour s'assurer de la bonne compréhension des enjeux et contraintes du projet par ses acteurs internes comme externes.

Cartographier les risques éventuels à l'aide d'outils de gestion de projet (matrice de risques, plan de prévention) et formuler les mesures préventives et plans d'action associés, afin d'anticiper les imprévus et d'assurer la continuité, la réactivité et la protection de la réputation de la marque.

Piloter les équipes projet en assurant le suivi individuel et collectif de l'avancement des actions, en accompagnant la réalisation des tâches et en veillant à la communication interne et à la cohésion du groupe, afin d'identifier les écarts et d'ajuster les ressources ou le workflow, notamment la répartition des missions, le recours à des technologies complémentaires ou l'automatisation de certaines tâches et process.

Suivre, contrôler la qualité des livrables des équipes et formuler d'éventuels rectificatifs afin de garantir la conformité au cahier des charges et la complétude des indicateurs de succès (tracking, data, tests, points intermédiaires).

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Étude de cas réalisée en groupe, avec production d'un dossier collectif et soutenance individuelle devant un jury de professionnels.

RNCP42485BC04 — Piloter la performance des actions de communication pour affiner la stratégie de marque

LISTE DE COMPÉTENCES

Piloter la collecte des données de performance qualitatives et quantitatives, dans le respect du RGPD, à partir de techniques et d'outils de collectes, en suivant les indicateurs (KPI économiques et de visibilité, performance environnementale, inclusivité) définis en début de projet et les outils de mesure adaptés aux objectifs fixés, en vue d'établir un bilan quantifié du projet de communication.

Consolider les données récoltées dans un tableau de bord synthétique, en les confrontant aux objectifs attendus et en mobilisant les technologies de data visualisation, d'intelligence artificielle (générative et analytique), d'automatisation ou de cloud computing, afin de présenter aux parties prenantes les résultats effectifs du projet de communication.

A partir du traitement des données de performance collectées, proposer des axes d'amélioration continue (innovation, veille sectorielle, évolution des comportements chez les publics) pour maintenir la performance de la communication de marque de l'entreprise et les partager dans un rapport aux équipes et à la Direction.

Mobiliser les équipes autour d'un plan d'actions pour la mise en place des mesures correctives (si nécessaire) à partir des points stratégiques en défaut ou en décalage (cibles, objectifs, messages, etc.), afin de réaligner le projet de communication.

Valoriser le(s) projet(s) mené(s) avec succès en les diffusant en interne et/ou en externe comme de nouveaux objets de communication, afin de renforcer l'image de la marque, promouvoir sa culture d'entreprise et consolider la marque employeur auprès des collaborateurs, partenaires et publics externes.

Concevoir et piloter des dispositifs de partage de pratiques (ateliers, webinaires, guides internes, retours d'expérience, modules de formation) afin de diffuser les innovations et outils de communication aux autres services de l'entreprise, tout en favorisant l'inclusion, la montée en compétences et la productivité collective.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Étude de cas réalisée en groupe avec production d'un dossier collectif et soutenance individuelle devant un jury de professionnels.

RNCP42485BC05 — Orchestrer la communication publicitaire et la stratégie média

LISTE DE COMPÉTENCES

Mener une veille approfondie en matière de médias, de technologies publicitaires et des évolutions récurrentes de celles-ci (algorithmes, IA génératives, nouveaux outils, évolution du métier média) en scrutant les médias émergents, les diffuseurs et les OPS (opérations spéciales) proposées par les régies, afin de nourrir les stratégies de diffusion publicitaire, tout en garantissant l'adoption de solutions/outils éthiques et accessibles.

Concevoir une recommandation média (pour un annonceur, une marque ou l'entreprise du manager internalisé) en mobilisant les outils et méthodes du média planning (planification et achat d'espaces) et de l'audience planning (ciblage et achat programmatique), dans une logique d'achat responsable et éthique intégrant la transparence (publicités non intrusives, respect du RGPD, sobriété numérique), la performance et la durabilité, afin d'atteindre les

objectifs de communication définis.

Défendre la recommandation média auprès des décideurs internes (direction, comité de pilotage) ou externes (annonceur, client) en s'appuyant sur les données quantifiées (planification des diffusions, budgets prévus, potentiels d'acquisition, data prédictive, etc.) afin de remporter l'adhésion stratégique de l'organisation ou le marché pour l'agence.

Élaborer la stratégie de déploiement média (conception des messages et des visuels, programmation, diffusion, mesure), en mobilisant les experts et les prestataires, afin de garantir une exécution optimale sur les différents canaux offline (TV, radio, presse, OOH) et digitaux (display, social media, CRM).

Piloter le suivi et l'analyse des campagnes médias en définissant, paramétrant et supervisant les outils de tracking et de mesure (data analytics, plateformes d'audience, automatisation, intelligence artificielle), afin d'évaluer l'impact, la performance et les optimisations à apporter aux dispositifs déployés.

Mener les restitutions du déploiement des campagnes médias en planifiant des réunions régulières avec la direction / le client pour affiner le déploiement de la campagne, implémenter des correctifs si nécessaires, optimiser les résultats (ROI, ROAS, engagement, conversions).

Piloter le budget de campagne alloué en mobilisant les outils de suivi et d'analyse (tableaux de bord, reporting, indicateurs de performance média) afin d'ajuster si nécessaire les investissements et défendre les actions prospectives à envisager.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Étude de cas individuelle avec production d'un dossier et soutenance orale devant un jury de professionnels

RNCP42485BC06 — Concevoir la stratégie créative et prospective du planning stratégique

LISTE DE COMPÉTENCES

Structurer un dispositif de veille des tendances et prospectives du marché et des consommateurs (sources, méthode, fréquence) en intégrant des critères de responsabilité sociétale et environnementale dans la sélection, en vue d'identifier les signaux forts/faibles et anticiper de nouvelles opportunités pour la marque.

Se former en continu aux innovations (outils, IA, méthodes) en les testant et en évaluant leurs apports stratégiques et les risques éventuels (RGPD, accessibilité, éthique, coût/ROI...) afin d'en intégrer les usages pertinents dans les recommandations stratégiques de communication de marque.

Construire une recommandation stratégique répondant aux enjeux communicationnels et sociétaux de la marque, en appliquant les techniques du storytelling afin d'aligner décideurs et équipes.

Concevoir et animer des ateliers de co-construction en mobilisant des méthodes collaboratives (design Thinking, brainstorming, cartes cognitives, bateau agile, SCAMPER...) et des outils numériques (tableaux virtuels, plateforme de sondage...) dans une démarche inclusive et écoresponsable, avec les parties prenantes (clients, managers, panels consommateurs) afin de faciliter l'appropriation du projet, prioriser les décisions et formaliser les arbitrages.

Concevoir et animer des ateliers de co-construction en mobilisant des méthodes collaboratives (design Thinking, brainstorming, cartes cognitives, bateau agile, SCAMPER...) et des outils numériques (tableaux virtuels, plateforme de sondage...) dans une démarche inclusive et écoresponsable, avec les parties prenantes (clients, managers, panels consommateurs) afin de faciliter l'appropriation du projet, prioriser les décisions et formaliser les arbitrages.

Concevoir des dispositifs pédagogiques (formations, guides, tutoriels...) en mobilisant des outils numériques d'apprentissage et de suivi (LMS, e-learning, etc.) afin de fédérer les acteurs de la marque autour des bonnes pratiques et des innovations responsables, et d'en mesurer l'adoption (taux d'usage, impacts opérationnels, satisfaction, contribution RSE).

Concevoir des formats ou supports à forte valeur ajoutée (livres blancs, conférences, mise en valeur d'études de cas...) en mobilisant les outils de conception, de diffusion et de mesure de la performance (plateformes de publication, webinaires, social media, IA générative, outils de data visualisation), dans une démarche inclusive et écoresponsable (accessibilité, sobriété numérique, diversité des représentations), pour asseoir la crédibilité et atteindre les objectifs de visibilité de l'organisation.

Piloter le suivi et l'analyse des résultats à partir du cadre de mesure de la stratégie créative et d'innovation en mobilisant des outils de reporting et de visualisation des données (Dashboard, IA analytique, cloud collaboratif, etc.), et en intégrant des indicateurs de performance économique, sociale et environnementale.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Étude de cas individuelle avec production d'un dossier et soutenance orale devant un jury de professionnels

RNCP42485BC07 — Piloter l'événementiel et l'expérience de marque

LISTE DE COMPÉTENCES

Concevoir et animer des ateliers avec les parties prenantes afin de recueillir les besoins (objectifs, cibles, indicateurs, contraintes de budget, de planning et de format) et de définir une stratégie événementielle alignée avec les objectifs, les valeurs et les engagements RSE de la marque, garantissant la cohérence globale du projet, l'inclusivité des publics et la pertinence des formats proposés (internes, professionnels, grand public), afin d'aboutir à un cahier des charges stratégique validé et partagé servant de référence pour la conception du concept expérientiel.

Créer le concept événementiel (fil rouge, contenu, format, thématiques, durabilité et inclusivité) et piloter son déploiement narratif et sa traduction visuelle en mobilisant les expertises internes ou externes, intégrant les innovations technologiques (digital, immersif, interactif, etc.) ainsi que les modalités logistiques, exigences de qualité et d'engagements (notamment environnementaux), afin de concevoir une expérience différenciante, durable et à forte valeur ajoutée pour la marque.

Scénariser l'événement en tenant compte du parcours des publics avant, pendant et après, en intégrant des dispositifs immersifs, interactifs et inclusifs, afin de garantir une expérience fluide, accessible, sûre, responsable (faible impact) et porteuse de valeur émotionnelle, en cohérence avec l'univers de la marque et ses objectifs, quel que soit le format (présentiel, distanciel, hybride).

Vérifier la conformité de l'événement au cadre légal et réglementaire en intégrant les obligations sociales et contractuelles, les normes de qualité et de sécurité, les exigences environnementales et de responsabilité sociétale, les règles d'inclusion et d'accessibilité afin de garantir la sécurité des publics, la réussite opérationnelle de l'événement et la valorisation de l'image de la marque.

Identifier et sélectionner les prestataires, fournisseurs, sponsors, mécènes en intégrant des critères RSE (engagements environnementaux, inclusion, accessibilité, éthique, sécurité et santé au travail), en proposant un cadre contractuel (budget, nature des prestations, conditions d'exécution, critères de qualité, délais, plan de prévention et modalités de suivi.) afin de piloter efficacement le déroulement de l'événement et d'anticiper les risques.

Piloter l'événement en réalisant repérages et répétitions pour anticiper les risques éventuels, en veillant lors de son déroulement au respect du planning, des engagements RSE (sécurité, accessibilité, durabilité, inclusion) et de la conformité des prestations, en proposant des actions correctives en cas de dysfonctionnement et en assurant sa clôture administrative et budgétaire.

Évaluer l'événement en mesurant l'atterrissage budgétaire, la qualité et la conformité des services, la performance de l'action événementielle au travers de KPI afin d'identifier les axes d'amélioration (conceptuel, technique, organisationnel, logistique, sécuritaire, RSE...) et proposer des actions correctives pour un prochain événement.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Étude de cas individuelle avec production d'un dossier 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 de la communication de marque sont de nature extrêmement variée :

- sur le critère de la taille, on retrouve des TPE comme des 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

Le Manager de la communication de marque peut exercer ses fonctions sous les intitulés de postes suivants :

- Directeur de la communication de marque
- Responsable communication/marketing
- Directeur marketing et communication
- Consultant en communication

- Etc.

Le manager de la communication de marque se spécialisant dans la communication publicitaire et stratégie média :

- Responsable de la communication et performance média
- Responsable publicité et partenariats médias
- Chef de publicité
- Media planneur
- Expert média
- Acheteur média (on & offline)
- Etc.

Le manager de la communication de marque se spécialisant dans la stratégie creative et le planning stratégique :

- Planneur stratégique
- Creative strategist
- Brand manager
- Chargé d'études marketing
- Consultant en stratégie de marque
- Etc.

Le manager de la communication de marque se spécialisant dans l'évènementiel et l'expérience marque :

- Manager communication corporate et évènementiel
- Global brand experience manager
- Directeur de la communication événementielle
- Responsable de production événementielle
- Chef de projet évènementiel
- Responsable de projet culture et événements
- Responsable de communication marque employeur
- Etc.

RÉGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

Le métier de Manager de la communication de marque

n'est pas soumis à une réglementation spécifique. Néanmoins, l'exercice de cette fonction est encadré par plusieurs cadres normatifs et éthiques indispensables à l'activité :

- Les normes de propriété intellectuelle pour permettre aux managers de la communication de marque de respecter les droits d'auteur afin d'éviter toute situation de litige ;
- La conformité aux lois sur la protection des données comme le RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données) en Europe, lorsque l'activité implique l'utilisation de données à caractère personnel ;
- Les considérations éthiques et de durabilité afin d'intégrer ces pratiques dans les processus de création de contenu, notamment la promotion de messages respectueux, la lutte contre les fake news, ainsi que l'application du Référentiel général d'écoconception des services numériques (RGESN) pour limiter l'impact environnemental du contenu digital ;
- Les directives en matière d'accessibilité pour assurer que les contenus soient accessibles à tous, y compris aux personnes en situation de handicap, conformément aux normes telles que le Web Content Accessibility Guidelines (WCAG), le Référentiel Général d'Amélioration de l'Accessibilité (RGAA), etc.
- Les codes de déontologie et bonnes pratiques en communication qui encadrent l'intégrité, la transparence, et le respect de la vie privée dans la diffusion des contenus .

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 2 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible

Salaire médian (mensuel)	3 126 €
Familles professionnelles (FAP)	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)	11 672
Jugés difficiles à recruter	26 %
Emplois saisonniers	10 %
Familles professionnelles (FAP)	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 une entrée en 1ère année du parcours (Mastère 1) :

- Avoir validé un niveau 6 (type Licence, Bachelor, certification professionnelle ou équivalent) dans le domaine de la communication, du marketing ou de la publicité et satisfaisant aux épreuves de sélection de l'établissement.

Pour une entrée en 2ème année du parcours (Mastère 2) :

- Avoir validé un niveau 6 (type Master 1, Mastère, certification professionnelle ou équivalent) dans le domaine de la communication, du marketing ou de la publicité et satisfaisant aux épreuves de sélection de l'établissement. Pour les entrées en cursus en 1 an, une expérience en entreprise dans le secteur du marketing ou de la communication est obligatoire pour rejoindre la formation.

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

Il est composé de 5 personnes, et respecte un équilibre femmes-hommes :

- Président du jury (professionnel externe, directeur ou chef d'entreprise du secteur) ;
- Directeur du Titre ou son représentant ;
- 3 professionnels externes du secteur.

COMPOSITION DU JURY — VAE

Il est composé de 3 personnes, et respecte un équilibre femmes-hommes :

- Président du jury (professionnel externe, directeur ou chef d'entreprise du secteur) ;
- 1 professionnel externe du secteur ;
- 1 membre de l'organisme de formation.

Base légale

Date de décision	26/06/2026
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	26/06/2029
Date de dernière délivrance possible	26/06/2033

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2024	941	1	78 %	—
2023	1089	0	90 %	57 %
2022	689	0	91 %	61 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP37775

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP37775, RNCP38504, RNCP39761

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/42485/>