Référentiel simplifié du titre «Manager de la communication»

Titre «Manager de la communication» RNCP 38498 publié au J.O du 25/01/24

Bloc 1 : Diagnostiquer les déterminants stratégiques d'une organisation

1. Organiser un système de veille globale de l'écosystème d'une organisation et de son/ses activité(s), afin de décrire et qualifier cet écosystème notamment dans une logique prospective.
2. Intégrer au sein du système de veille élaboré la captation de signaux faibles pour susciter l'innovation au sein de son organisation, en tenant compte particulièrement des enjeux environnementaux, sociétaux et d'inclusion.
3. Évaluer les enjeux externes, menaces et opportunités auxquels une organisation est confrontée, à partir de l'analyse de son écosystème, afin de nourrir sa réflexion stratégique.
4. Analyser la construction de la performance (financière, sociale, sociétale et environnementale), d'une organisation afin d'évaluer ses forces et faiblesses, qui sont les fondations sur lesquels sera bâtie la stratégie de communication.
5. Préconiser des ajustements stratégiques aux dirigeants d'une organisation, en fonction de l'analyse des écarts constatés par rapport aux attentes de son marché, afin de construire une proposition de valeur pertinente.

Bloc 2 : Concevoir une stratégie de communication globale

6. Auditer la stratégie de communication globale d'une organisation, et la façon dont elle a été déployée préalablement, afin de déterminer ses caractéristiques et d'identifier une problématique communicationnelle à résoudre.
7. Formaliser le positionnement de communication d'une organisation, afin de traduire la stratégie globale de celle-ci et de faire coïncider ce positionnement avec l'image de marque définie.
8. Identifier le coeur de cible d'une communication, la cible principale, les cibles secondaires et les acteurs connexes, et leurs caractéristiques, ainsi que la maturité de leur relation avec l'organisation et/ou ses produits ou services, afin de déterminer des objectifs pour l'atteindre.
9. Sélectionner parmi les principaux objectifs de communication que sont la notoriété, l'image et le comportement des cibles identifiées, celui qui est prioritaire en fonction des besoins actuels de communication d'une organisation, afin d'élaborer le message adapté aux cibles visées.
10. Élaborer une copy strategy (stratégie de création) synthétisant notamment la promesse produit/service, la justification de cette promesse, les bénéfices consommateurs, le ton, la prise en compte de la responsabilité sociétale de l'organisation, pour permettre la création du message.
11. Définir le mix-stratégique médias et hors médias, afin d'atteindre la(les) cible(s) déterminée(s) avec les canaux de communication les plus adaptés, en tenant compte des possibles situations de handicap du public cible.
12. Identifier les moyens en particulier humains et financiers, les délais et les risques notamment juridiques et d'image, pour les intégrer lors de la conception d'un plan de communication.

Bloc 3 : Piloter des projets de communication

13. Élaborer un plan de communication en déterminant un budget, en évaluant les besoins en ressources humaines et matérielles, de manière à piloter chaque action de communication en mode projet et de coordonner ces actions entre elles, dans un calendrier déterminé.
14. C.14. Déterminer les indicateurs de performance de chacune des actions de communication prévues, en mettant en place les moyens de mesure et de suivi, afin d'en mesurer ultérieurement le retour sur investissement.
15. Élaborer un cahier des charges initial pour chaque action de communication, en veillant à la cohérence globale, afin de formaliser une demande précise à destination des acteurs opérationnels du projet, qu'ils soient prestataires externes ou collaborateurs.
16. Évaluer le retour sur investissement de chaque action de communication, au moyen d'une démarche d'amélioration continue, afin de mesurer la performance du plan de communication.
17. Élaborer un plan de communication de gestion de crise, à partir d'une analyse prospective de scénarii des risques endogènes et exogènes potentiels, afin d'anticiper son intervention en la matière et d'être prêt le cas échéant.
18. Piloter les actions de communication au sein d'une cellule de crise, en ayant pour objectif de s'assurer qu'un message adapté soit adressé à toutes les parties prenantes, à court, moyen et long termes, pour que l'organisation subisse le moins possible les conséquences des événements ayant généré la crise.
19. Communiquer à l'écrit et oralement en anglais professionnel, afin de piloter des projets de communication intégrant des équipes multiculturelles anglophones.

Bloc 4 : Manager des équipes pluridisciplinaires internes et externes

20. Organiser le travail d'une ou de plusieurs équipes et les conditions de réalisation des missions correspondantes, afin que cette organisation soit efficace et adaptée à la structure concernée.
21. Piloter le travail d'une ou de plusieurs équipes, afin d'atteindre les objectifs de performance attendus par un client, par une organisation ou dans le cadre d'un projet.
22. Adopter une communication managériale permettant de partager l'information, de convaincre et de faire adhérer, afin de donner du sens à une équipe dont on a la responsabilité.
23. Générer les conditions d'un travail collaboratif, au sein d'une équipe dont on a la responsabilité, afin de favoriser l'engagement et la mobilisation de celle-ci autour des objectifs visés.