

Responsable projet communication

RNCP18088 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Code(s) NSF	320
Formacode(s)	46341, 46311
Code(s) ROME	E1402, E1401, E1104, M1705, E1103
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'échéance	18/12/2023

Certificateur(s)

INSTITUT DE GESTION SOCIALE (IGS) · SIRET : 31249509600157

ASS INSTIT SUP COM PRESSE AUDIOVISUEL · SIRET : 45367815300017

ICD · SIRET : 34221359200070

Partenaires habilités

8 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 8 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
A 3 D	48180466400011	Former et organiser l'évaluation
COM'FORMATIONS	81249236100033	Former et organiser l'évaluation
EM NORMANDIE COMPETENCES	90170349600025	Former et organiser l'évaluation
EXCELIA GROUP	34876850800015	Former et organiser l'évaluation
GROUPE IGS - CIEFA	33264146300028	Former et organiser l'évaluation
I.T.C.	48180466400037	Former et organiser l'évaluation
MTV	82041060300022	Former et organiser l'évaluation
SMT	89060487900019	Former et organiser l'évaluation

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

A compléter (Reprise)

ACTIVITÉS VISÉES

Le responsable de communication est directement rattaché au directeur, au directeur de la communication ou au directeur marketing. Il gère/promeut l'identité visuelle de l'entreprise, l'image visuelle, sonore et digitale de projets, de produits ou d'une personne :

Ø il assure la responsabilité hiérarchique et organisationnelle de l'équipe.

Ø il définit, en concertation mais sous hiérarchie, la stratégie globale de l'établissement en matière de communication et met en œuvre des actions de communication vers les différents publics.

Les activités principales sont de nature stratégique et budgétaire, commerciales, de conduite de projets, de

communication et développement digital. 5 blocs d'activités et de compétences sont évalués :

Ø ELABORER UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION

Ø CONCEVOIR LES CONTENUS DU PLAN DE COMMUNICATION DANS TOUTES SES DIMENSIONS MEDIA ET HORS MEDIA

Ø REALISER ET DEPLOYER LE PLAN DE COMMUNICATION

Ø GERER LE PROJET DE COMMUNICATION

Ø COMMUNIQUER POUR CONVAINCRE

Ø Elaborer une stratégie de communication

- Contribuer à l'élaboration de la stratégie de communication d'une entreprise, d'une institution, d'une marque, d'une cause, en prenant part à la réalisation d'un diagnostic interne et externe de l'entreprise, en identifiant les évolutions comportementales du consommateur et les innovations technologiques de communication

- Elaborer et faire valider un plan de communication

- o Savoir identifier des sources d'information, collecter et analyser des données

- o Réaliser un benchmark et un diagnostic en s'appuyant sur des outils permettant une analyse digitale

- o Comprendre une problématique en communication

- o Définir des cibles, des messages, un contenu éditorial en cohérence avec la politique d'entreprise

- o définir les différentes actions de communication à mettre en place dans le respect de la stratégie de communication, dans le respect des contraintes budgétaires et temporelles

Ø Concevoir les contenus du plan de communication dans toutes ses dimensions media et hors media

- Contribuer à créer un contenu rédactionnel français ou anglais, adapté au support, cohérent avec la stratégie de communication, dans le respect des règles orthographiques, syntaxiques/grammaticales, typographiques, juridiques et utilisant les techniques rédactionnelles appropriées (écriture web et SEO, écriture publicitaire, écriture informationnelle) en respectant la charte graphique et en organisant les étapes de la chaîne graphique

- Créer un contenu visuel/graphique adapté au support et cohérent avec la stratégie de communication, dans le respect de la charte et chaîne graphiques

- Créer des contenus animés adaptés au support de diffusion destiné au web dans le respect des règles de conception audiovisuelle, des règles juridiques, en utilisant les logiciels et matériels appropriés

Ø Réaliser et déployer le plan de communication

- Réaliser et déployer le plan de communication sur du media on-line, en sélectionnant les bons leviers permettant de s'adresser efficacement à la cible dans le respect de la stratégie de communication. Concevoir un support digital en respectant les règles d'ergonomie digitale (url, UX, wordpress...) et en sachant l'administrer

- Réaliser et déployer le plan de communication sur du media off-line. Savoir sélectionner le ou les media off-line permettant d'adresser efficacement la cible dans le respect de la stratégie de communication

- Réaliser et déployer le plan de communication en hors-media. Savoir choisir le support ou l'action (notamment en événementiel) permettant de s'adresser efficacement à la cible dans le respect de la stratégie de communication. Mettre en œuvre les actions permettant d'atteindre efficacement la cible de communication pour y diffuser le message, dans le respect d'une enveloppe budgétaire et des contraintes de qualité et de délais de réalisation.

Ø Gérer le projet de communication

- Manager une équipe pluridisciplinaire en sachant identifier les compétences internes ou externes nécessaires à la réalisation du projet.

- Planifier l'activité en fixant les échéances permettant la bonne conduite du projet et les faire respecter à l'équipe interne et aux prestataires

- Concevoir, gérer et contrôler le budget du service communication en sachant mener des négociations

- Evaluer les résultats des actions de communication, proposer des axes d'amélioration, mesurer et présenter les impacts, performances et retour sur investissement

Ø communiquer pour convaincre

- Communiquer pour convaincre en maîtrisant les techniques de communication verbales et non verbales. Réaliser des supports de présentation et des prises de parole pertinentes et convaincantes, en français ou en anglais en

adaptant sa communication aux interlocuteurs.

- Représenter et valoriser l'entreprise ou l'annonceur lors d'événements (voyages d'affaires, visites d'entreprises, conventions, conférences, mécénat, ...) en développant les relations humaines/ publiques
- Créer, fédérer, animer un réseau professionnel et d'influenceurs media et hors média, institutionnels et des communautés internes et/ou externes en adaptant sa posture aux enjeux

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Pour mener à bien ces activités, il est important de maîtriser :

- ü Les techniques et outils de veille et de curation, la pratique de recherche de sources d'information & l'analyse des datas
- ü L'analyse d'un benchmark et la pose d'un diagnostic
- ü Les règles déontologiques et éthiques et juridiques de la profession (copyright, droits d'auteurs).
- ü La spécificité de l'environnement concurrentiel et la culture d'entreprise
- ü La stratégie de communication incluant la stratégie médias et digitale
- ü Les techniques de création visuelle et rédactionnelles multi supports
- ü Les techniques de management et de gestion de projet
- ü La pratique d'une langue étrangère
- ü La pratique des tableaux de bord et maîtrise des outils de reporting et ROI (retour sur investissement)

Blocs de compétences

RNCP18088BC01 — Bloc 1 : ELABORER UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION

LISTE DE COMPÉTENCES

- 1.1 - participer à l'élaboration de la stratégie de communication
- 1.2 - Elaborer et faire valider un plan de communication

Modalités d'évaluation : 1 dossier de 30 pages + soutenance

- Formaliser une problématique d'entreprise ou sectorielle et en déduire des recommandations à partir d'un benchmark et d'un diagnostic sous forme de dossier professionnel détaillant les actions de marketing, communication et communication digitale

RNCP18088BC02 — Bloc 2 : CONCEVOIR LES CONTENUS DU PLAN DE COMMUNICATION DANS TOUTES SES DIMENSIONS MEDIA ET HORS MEDIA

LISTE DE COMPÉTENCES

- 2.1 - créer des contenus rédactionnels
- 2.2 - créer des contenus visuels/graphiques
- 2.3 - créer des contenus vidéos

Modalités d'évaluation : Un powerpoint animé de 10 slides de contenus web, visuels, animés, Création d'identité graphique-video sur supports on line, off-line, hors média

RNCP18088BC03 — Bloc 3 : REALISER ET DEPLOYER LE PLAN DE COMMUNICATION

LISTE DE COMPÉTENCES

- 3.1 - réaliser et déployer le plan de communication sur du media on-line
- 3.2 - réaliser et déployer le plan de communication sur du media off-line
- 3.3 - réaliser et déployer le plan de communication en hors-media

Modalités d'évaluation : cas pratique : Création, administration & promotion d'un support digital sur les réseaux sociaux, Elaboration d'un plan media avec achat d'espaces, évaluation budgétaire d'une recommandation

RNCP18088BC04 — Bloc 4 : GERER LE PROJET DE COMMUNICATION

LISTE DE COMPÉTENCES

- 4.1 - manager une équipe
- 4.2 - planifier l'activité
- 4.3 - élaborer un budget en fonction du projet de communication
- 4.4 - mesurer et présenter les résultats d'une opération de communication

Modalités d'évaluation

cas pratiques : constituer une équipe pluridisciplinaire, organisation d'un évènement, analyser l'impact, la performance et le ROI d'une communication digitale

RNCP18088BC05 — Bloc 5 : COMMUNIQUER POUR CONVAINCRE

LISTE DE COMPÉTENCES

5.1 - réaliser des supports de présentation en français ou en anglais

5.2 - fédérer et animer une communauté

5.3 - Constituer, animer et utiliser un réseau professionnel & d'influenceurs

Modalité d'évaluation : cas pratique : présentation à l'écrit et à l'oral en français et en anglais d'une recommandation de communication complexe

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Tous les secteurs d'activités sont concernés par la communication car toute organisation en France ou à l'étranger a besoin de communiquer en externe et/ou en interne.

Sept secteurs majeurs représentent les 2/3 des investissements en communication : Distribution, Alimentation, Télécommunications, Transport, Services, Toilette-Beauté, Culture-Loisirs.

Un secteur à 46,2 milliards d'euros, soit 2,1 % du PIB

EY indique que l'investissement consenti par les entreprises dans les 8 domaines de la communication cités ci-dessous ont représenté 46,2 milliards d'euros en 2015, soit 2,1 % du PIB en France.

L'emploi dans la communication en France

700.000 personnes travaillent dans la com dans l'hexagone, dont :

155.000 emplois chez les annonceurs

115.000 emplois dans les agences de communication

420.000 emplois indirects et induits

- Cela représente 2,7% des français et à titre de comparaison, c'est 2x plus que dans le secteur de l'aéronautique et de la défense.

Chez l'annonceur, les TPE/PME représentent 46 % des budgets investis en communication, mais 69 % des effectifs du secteur.

Source Bedatablog février 2017

En France, la filière communication représente 157 163 salariés et 17 513 embauches sont prévues pour 2017. Elle est présente à travers tout le territoire mais de façon inégalement répartie selon les macros-secteurs auxquels ils appartiennent et leur localisation.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Responsable projet communication

Responsable de communication

Responsable de communication digitale

Responsable media digital

Responsable relations presse digitales

Chef de projet communication

Chef de projet digital événementiel

Chef de projet communication & marketing digital

Chargé de communication

Chargé de mission communication de crise

Attaché de presse

Attaché de communication digitale pour les collectivités territoriales

Mediaplanner

Planneur stratégique

Directeur artistique

Concepteur rédacteur
 UX-UI Designer
 Chef de publicité
 Responsable projet événementiel
 Responsable relations presse, relations publiques
 Responsable projet relations presse
 Responsable mécénat
 Responsable projet communication web
 Chargé de projet événementiel
 Chargé de communication interne
 Chargé de communication digitale
 Social media editor
 Community manager
 Chargé de projet digital acquisition
 chargé e-reputation
 social media manager
 traffic manager
 content manager

RÉGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ
 A compléter (Reprise)

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)	2 924 €
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) U1X82 — Graphistes, dessinateurs, stylistes, décorateurs et créateurs de supports de communication visuelle · tension 1/5 (Très faible)
Projets de recrutement (BMO 2026)	18 210
Jugés difficiles à recruter	25 %
Emplois saisonniers	13 %
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 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, VAE

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

A compléter (Reprise)

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

43% représentant l'établissement

57% représentant les professionnels (dont 50% employeurs et 50% salariés) et dans le respect de la parité hommes/femmes

Financement en alternance (NPEC)

Niveau de prise en charge d'un contrat d'apprentissage par les OPCO, fixé par France compétences par branche professionnelle (CPNE).

Prise en charge usuelle	8 896 €
Selon la branche	5 400 € – 8 896 €
Prise en charge	Branches concernées
8 896 €	Valeur par défaut · 198 branches
7 650 €	CPNE de l'immobilier, CPNE des industries de santé (CPNEIS)
6 932 €	CPNEFP Commerce à distance, CPNEFP des jardineries et graineteries
8 820 €	CPNEF de l'audiovisuel
8 806 €	CPNEF de la Publicité
8 370 €	CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil
7 560 €	CPNEFP de l'habillement, mercerie, chaussure et jouet
7 289 €	CPNE FP Commerce de Détail de l'Horlogerie Bijouterie
7 200 €	CPNE chimie
7 145 €	CPNEFP dans les établissements d'enseignement privés sous contrat
6 844 €	CPNEFP du Négoce de l'ameublement
6 368 €	CPNEFP de la branche commerce de détail de l'habillement et articles textiles
5 850 €	CPNE du Commerce de détail et de gros à prédominance alimentaire
5 400 €	CPNEFP de la métallurgie

Base légale

Date d'échéance de l'enregistrement	18/12/2023
--	------------

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP6013

NOUVELLE(S) CERTIFICATION(S)

RNCP38125

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

Sources d'informations :

Adresse du (des) lieu(x) de certification :

PARIS : ISCPA PARIS 12 rue Alexandre Parodi 75010 PARIS

Sources d'informations :

Adresse du (des) lieu(x) de certification :

PARIS : ISCPA PARIS 12 rue Alexandre Parodi 75010 PARIS

Lieu(x) de préparation à la certification déclaré(s) par l'organisme certificateur :

Iscpa LYON 47, rue Sergent Michel Berthet – CP 606 69258 Lyon cedex 09

Iscpa TOULOUSE 186 route de Grenade BP 70083 31703 Blagnac

CFA IGS : 3,5 rue Pierre Dupont 75010 PARIS

CIEFA RA 47, rue Sergent Michel Berthet – CP 606 69258 Lyon cedex 09

CIEFA 3 rue Pierre Dupont 75010 PARIS

ADIP (PARIS) 1 rue Jacques Bingen 75017 Paris - 12 rue Alexandre Parodi 75010 Paris - 44b quai de Jemmapes 75010 Paris

<http://www.iscpa-paris.com>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/18088/>