

Chef de projet en communication

RNCP34352 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Code(s) NSF	320m
Formacode(s)	46354
Code(s) ROME	E1107, E1401, M1705, E1103
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	16/12/2019
Date d'échéance	16/12/2022

Certificateur(s)

CESACOM · SIRET : 50298503900028

Partenaires habilités

10 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 1 à former et organiser l'évaluation et 9 à former.

Organisme	SIRET	Habilitation
CFP ECOLE NANTAISE DE COMMERCE-ENC	44229373400012	Former
C O D FORMATION	43799625900044	Former
ESSICOM	88246001700016	Former
INSTITUT FORMATION CONSEIL	37924163100058	Former
INSTITUT SUPERIEUR DE FORMATION HAVRAIS	84017027800013	Former
ISPN	80414301400020	Former
KEYCE INTERNATIONAL ACADEMY	51872913200044	Former
OG CESACOM	80960732800014	Former et organiser l'évaluation
PROVENCE FORMATION	78291199400112	Former
SCHOLAR FAB ORGANISATION	44492238900010	Former

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Les métiers de la communication exercent une forte attractivité sur les jeunes. C'est l'un des secteurs les plus dynamiques sur le marché de l'emploi. Si, comme pour beaucoup d'autres secteurs, les exigences des recruteurs augmentent en termes de niveau de formation, les compétences requises chez l'annonceur comme en agence sont de plus en plus celles de salariés « à responsabilités ». En agence, comme l'indique la dernière étude disponible publiée par l'AACC, 73,9% des communicants ont aujourd'hui essentiellement un statut de cadre.

Chez l'annonceur, si les études équivalentes manquent, celles menées sur les effectifs au sein des services communication des entreprises induisent cette même question de la responsabilité : des services aux effectifs réduits qui exigent donc des professionnels capables d'autonomie et preneurs de décisions.

Le chef de projet en communication, s'il se doit d'être opérationnel sur des profils de postes particuliers et pointus, souvent tournés vers les nouveaux métiers que les avancées technologiques ont rendu nécessaires, doit aussi être en mesure de penser la communication de la manière la plus globale. Interface entre ses équipes et sa direction, sur un poste « généraliste », il devra être apte à demander, comprendre, évaluer le travail de tous les acteurs de la stratégie globale et être le garant d'une vision à 360 degrés.

Le chef de projet en communication est amené ainsi à :

- Chez l'annonceur : veiller à la valorisation de son entreprise et de sa marque en lien avec la stratégie marketing en prenant en charge la partie opérationnelle des communications externes et internes définies par son manager, en assurant le suivi et la coordination des équipes et des prestataires pour la phase de déploiement.
- En agence : participer à l'élaboration de la recommandation stratégique et à la coordination et au suivi du travail des équipes des prestataires.

ACTIVITÉS VISÉES

1) Analyse des besoins en marketing et communication du commanditaire/client/annonceur - Mise en place des stratégies de veille.

- Pilotage des études terrain.
- Rédaction d'un reporting des actions de veille.

2) Étude de la stratégie marketing de l'entreprise en vue de la préparation du plan de communication- Définition des objectifs et des cibles marketing.

- Mise en place d'une veille permanente de la concurrence. Détermination du budget.
- Définition et sélection des solutions marketings les plus adaptées.
- Mesure des résultats.

3) Conception et préparation des stratégies de communication - Analyse d'un secteur, d'une marque, des cibles.

- Élaboration de stratégies cross ou trans-media in et offline internes et externes.
- Management d'équipes créatives et de production.
- Participation à l'élaboration et au suivi des budgets.
- Conception, réalisation et transmission d'une proposition.

4) Mise en œuvre et coordination du plan de communication- Évaluation de l'efficacité d'une proposition.

- Coordination et contrôle de la mise en œuvre d'une action. Rédaction de contenus adaptés à ses interlocuteurs.
- Recadrage du travail de son équipe.

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Bloc "Analyse des besoins en marketing et communication du commanditaire/client/annonceur"

C1.1 -Sélectionner des sources sur la base d'une veille structurée et rationalisée pour disposer d'une information pertinente, fiable et récente.

C1.2 – Établir, administrer, coordonner et superviser des enquêtes « quanti » et « quali » auprès des consommateurs et d'experts sur la base de sa veille et dans l'optique de l'enrichir.

C1.3 – Rédiger un travail de synthèse réflexif, construit et argumenté pour disposer et transmettre une information claire et utilisable aux différentes parties prenantes.

Bloc "Étude de la stratégie marketing de l'entreprise en vue de la préparation du plan de communication"

C2.1 – Fixer les besoins et les buts de l'entreprise en fonction de son existant, de l'analyse du marché et des attentes et besoins des consommateurs pour réussir son implantation.

C2.2 – Récolter et analyser de l'information en continu par le moyen d'outils pertinents pour demeurer compétitif.

C2.3 – Déterminer un budget et des hypothèses sur la base des prévisions de vente pour valider la faisabilité et la pertinence de la proposition

C2.4 – Proposer une stratégie et un plan marketing opérationnel efficaces et adaptés au marché, aux valeurs, aux besoins et aux attentes de la cible marketing définie.

C2.5 – Identifier les bons indicateurs pour mesurer l'efficacité du plan mis en place et être en mesure d'y apporter les ajustements nécessaires.

Bloc "Conception et préparation des stratégies de communication"

C3.1 – Récolter des informations sur un groupe, une entreprise, une marque, son marché et les acteurs de ce marché, ses cibles par le moyen d'une veille, d'études terrains et des entretiens avec des experts pour préparer l'élaboration de la recommandation stratégique.

C3.2 – Élaborer des stratégies de communication in et offline (digital et print, relations presse et relations publiques et publics) pour répondre à la demande du client sur la base de l'analyse de son brief et de la veille réalisée.

C3.3 – Sélectionner les prestataires extérieurs, encadrer et guider le travail des équipes créatives et de production

(créatifs, vidéastes, webdesigners et webmasters, etc.) internes et externes pour obtenir la réalisation de messages pertinents et cohérents avec la demande.

C3.4 – Prioriser ses choix en fonction du budget alloué pour assurer la gestion administrative et financière des actions.

C3.5 – Réaliser une recommandation stratégique attractive et argumentée pour présenter au client ses propositions.

Bloc "Mise en œuvre et coordination du plan de communication"

C4.1 – Évaluer les propositions de ses équipes pour garantir le respect du cahier des charges du client.

C4.2 – Planifier et organiser le travail de ses équipes et analyser la mise en action des projets pour en garantir le bon déroulement.

C4.3 – Hiérarchiser et prioriser son analyse et transmettre une information claire et précise, facilement utilisable et adaptée aux membres de son équipe (internes et prestataires) pour optimiser le temps et s'assurer d'une réponse en adéquation avec la demande.

C4.4 – Redéfinir les objectifs et les priorités, les rôles de chacun et ses champs d'intervention pour garantir l'efficacité de la proposition au client.

Blocs de compétences

RNCP34352BC01 — Analyse des besoins en marketing et communication du commanditaire/client/annonceur

LISTE DE COMPÉTENCES

C1.1 - Sélectionner des sources sur la base d'une veille structurée et rationalisée pour disposer d'une information pertinente, fiable et récente.

C1.2 – Établir, administrer, coordonner et superviser des enquêtes « quanti » et « qualitative » auprès des consommateurs et d'experts sur la base de sa veille et dans l'optique de l'enrichir.

C1.3 – Rédiger un travail de synthèse réflexif, construit et argumenté pour disposer et transmettre.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Étude de cas

Présentation d'un travail de synthèse sur un sujet donné sur la base de la data existante et la conduite d'études quantitatives et qualitatives qui permettra au chef de projet en communication de constituer un corpus récent, fiable et utile – pour lui-même et pour ses « clients internes » (direction, managers, opérationnels) à l'élaboration des actions de marketing communication.

La présentation écrite soutenue à l'oral.

L'acquisition du bloc fait l'objet de remise d'un certificat.

RNCP34352BC02 — Etude de la stratégie marketing de l'entreprise en vue de la préparation du plan de communication

LISTE DE COMPÉTENCES

C2.1 – Fixer les besoins et les buts de l'entreprise en fonction de son existant, de l'analyse du marché et des attentes et besoins des consommateurs pour réussir son implantation.

C2.2 – Récolter et analyser de l'information en continu par le moyen d'outils pertinents pour demeurer compétitif.

C2.3 – Déterminer un budget et des hypothèses sur la base des prévisions de vente pour valider la faisabilité et la pertinence de la proposition.

C2.4 – Proposer une stratégie et un plan marketing opérationnel efficaces et adaptés au marché, aux valeurs, aux besoins et aux attentes de la cible marketing définie.

C2.5 – Identifier les bons indicateurs pour mesurer l'efficacité du plan mis en place et être en mesure d'y apporter les ajustements nécessaires.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle

Pour une marque existante, penser un produit ou un service, en déterminer, sur la base d'études et d'une veille prospective, le prix, la distribution et la promotion et en élaborer le business plan

Le projet de produit est présenté oralement.

L'acquisition du bloc fait l'objet de remise d'un certificat.

RNCP34352BC03 — Conception et préparation des stratégies de communication

LISTE DE COMPÉTENCES

C3.1 – Récolter des informations sur un groupe, une entreprise, une marque, son marché et les acteurs de ce marché, ses cibles par le moyen d'une veille, d'études terrains et des entretiens avec des experts pour préparer l'élaboration de la recommandation stratégique.

C3.2 – Élaborer des stratégies de communication in et offline (digital et print, relations presse et relations publiques et publics) pour répondre à la demande du client sur la base de l'analyse de son brief et de la veille réalisée.

C3.3 – Sélectionner les prestataires extérieurs, encadrer et guider le travail des équipes créatives et de production (créatifs, vidéastes, webdesigners et webmasters, etc.) internes et externes pour obtenir la réalisation de messages pertinents et cohérents avec la demande.

C3.4 – Prioriser ses choix en fonction du budget alloué pour assurer la gestion administrative et financière des actions.

C3.5 – Réaliser une recommandation stratégique attractive et argumentée pour présenter au client ses propositions.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle

- Proposition d'une stratégie de communication correspondant au budget alloué pour une entreprise réelle ou fictive. Cette épreuve fait l'objet d'un dossier écrit soutenu oralement.

L'acquisition d'un bloc fait l'objet de remise d'un certificat.

RNCP34352BC04 — Mise en œuvre et coordination du plan de communication

LISTE DE COMPÉTENCES

C4.1 – Évaluer les propositions de ses équipes pour garantir le respect du cahier des charges du client.

C4.2 – Planifier et organiser le travail de ses équipes et analyser la mise en action des projets pour en garantir le bon déroulement.

C4.3 – Hiérarchiser et prioriser son analyse et transmettre une information claire et précise, facilement utilisable et adaptée aux membres de son équipe (internes et prestataires) pour optimiser le temps et s'assurer d'une réponse en adéquation avec la demande.

C4.4 – Redéfinir les objectifs et les priorités, les rôles de chacun et ses champs d'intervention pour garantir l'efficacité de la proposition au client.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Étude de cas

- Réalisation d'un document de cadrage mettant en avant les rôles de chaque partie prenante interne et externe et proposant un planning de travail pour la mise en place et le suivi du projet.

Réalisation d'un rapport d'expérience

Évaluations écrites et orales.

L'acquisition du bloc fait l'objet de remise d'un certificat.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le chef de projet Communication travaille dans le secteur commercial et dans le marketing.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Le chef de projet en communication pourra, en agence, et suivant les structures et usages de l'entreprise, exercer les emplois suivants:

- Chargé de projet ou Chef de projet
- Responsable marketing et communication
- Responsable projet e-commerce
- Responsable marketing design
- Responsable (ou chef) de projet événementiel
- Responsable (ou chef) de projet interne
- Responsable (ou chef) de projet événementiel ou relations publiques
- Chargé de missions partenariats animations et marketing ; Consultant RP

Chez l'annonceur, toujours suivant les structures et usages de l'entreprise le chef de projet en communication

occupera des postes de :

- Chef de projet en communication externe et relations publiques
- Chargé de communication
- Chef de projet en communication interne
- Responsable communication on-line

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

MODALITÉS D'ACCÈS

Formation initiale, Formation continue, Apprentissage, Contrat de professionnalisation, Candidature individuelle, VAE

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

Le Jury est composé de 5 personnes :

- 4 professionnels du secteur non intervenants dans l'établissement,
- Le Directeur Pédagogique.

50% représentant le collège employeur et 50% le collège salarié

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	6 472 €
Selon la branche	6 000 € – 6 535 €
Prise en charge	Branches concernées

6 472 €	Valeur par défaut · 190 branches
6 535 €	CPNE FP Commerce de Détail de l'Horlogerie Bijouterie, CPNE de l'immobilier, CPNE des Télécoms, CPNE industries alimentaires diverses, CPNE-FP de l'Esthétique
6 000 €	CNPE de la Plasturgie et des Composites, CPNE des industries de santé (CPNEIS), CPNEFP de la métallurgie
6 529 €	CPNEFP Sports Loisirs
6 522 €	CPNEF de la Publicité
6 521 €	CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil

Base légale

Date de décision	16/12/2019
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	16/12/2022

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2018	46	0	100 %	—
2017	22	0	100 %	91 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS
RNCP29552

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://www.cesacom.fr/pro-3-titre-certifie-rncp-niveau-2-chef-de-projet-en-communication/>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/34352/>

Entrées et sorties de formation

Entrées en formation	2
Parcours menés à terme	1
Taux d'achèvement	50 %
Période	09/2022 – 07/2023

Entrées et sorties — Caisse des Dépôts (open data), tous organismes confondus.

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	4
Montant total engagé	21 800 €

Coût moyen par dossier	5 450 €
Durée moyenne	383 h
Période	09/2020 – 10/2022
France compétences	55 %
France Travail	45 %

Formations engagées via le CPF — Caisse des Dépôts (open data), tous organismes confondus.