

Chef de projets marketing et communication

RNCP34580 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Code(s) NSF	312n
Formacode(s)	32135, 46354
Code(s) ROME	M1705, M1402, E1103
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	24/04/2020
Date d'échéance	24/04/2025

Certificateur(s)

TALIS COMPETENCES & CERTIFICATIONS · SIRET : 34959731000086

Partenaires habilités

41 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 40 à former et organiser l'évaluation et 1 à former.

Organisme	SIRET	Habilitation
AFC ALTERNANCE FORMATION COMMUNICATION	41885869200043	Former et organiser l'évaluation
ARTEMYS	48879238300025	Former et organiser l'évaluation
ARTEMYS	48879238300082	Former et organiser l'évaluation
ASS REGIONAL INTERPRO APPRENTI AQUITAINE	41387086600063	Former et organiser l'évaluation
ASS REGIONAL INTERPRO APPRENTI AQUITAINE	41387086600097	Former et organiser l'évaluation
ASS REGIONAL INTERPRO APPRENTI AQUITAINE	41387086600105	Former et organiser l'évaluation
ASS REGIONAL INTERPRO APPRENTI AQUITAINE	41387086600113	Former et organiser l'évaluation
B2H 13 AIX	81946418100018	Former et organiser l'évaluation
B2H 13 AIX	81946418100034	Former et organiser l'évaluation
B2H13 MARSEILLE	81839227600015	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 41 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp34580-chef-de-projets-marketing-et-communication/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Les postes correspondant à cette certification sont ouverts aux cadres débutants ou avec expérience ; ils conduisent pour l'essentiel à des carrières dans

le domaine « marketing, communication, commercial » . D'autres passerelles sont possibles ensuite sur le plan hiérarchique vers des postes de management intermédiaire (responsable marketing opérationnel, chef de marque, chef de groupe, responsable de communication externe ou interne, rédacteur en chef on line, data manager...) et management supérieur pour les plus confirmés (directeur du marketing, directeur de la communication, directeur

de la publicité...) ; d'une expertise à une autre entre le marketing stratégique, le marketing produit/marque et le marketing opérationnel, l'off line et l'on line; de l'agence vers l'annonceur (et inversement) ; d'un secteur vers un autre, « business to consumer » (B to C) et « business to business » (B to B).

Le rapprochement des fonctions marketing et commerciale s'explique par la montée en puissance du marketing opérationnel.

Le centre de gravité de la fonction marketing se déplace du produit vers le client : de ce fait, les domaines d'application du marketing opérationnel se complexifient et se multiplient dans l'ensemble des secteurs d'activité, tant au niveau national qu'international.

D'autres évolutions professionnelles peuvent être envisagées : la création d'entreprise (en particulier dans le secteur de l'e-business, création d'une agence ou d'un cabinet conseil), le free-lance... ; des passerelles entre la fonction marketing/communication, la publicité et la fonction commerciale également.

Les titulaires de la certification occupent de plus en plus des fonctions dans une approche systémique multicanale, intégrant à la fois des activités de marketing stratégique et opérationnel et de communication, de l'amont à l'aval, étant directement concernés par la performance de l'entreprise et ses résultats. Elles demandent en outre un rôle plus affirmé d'animation, voire de management d'équipe projet du fait d'une imbrication significative des différentes fonctions d'une entreprise dans le développement d'un projet. La dimension marketing opérationnel est de plus en plus présente pour des questions de nécessité d'un retour sur investissement et axée sur des activités mesurables et directement profitables.

Par ailleurs, les métiers du marketing et de la communication ont, depuis l'introduction de la technologie numérique ces dernières années, totalement intégré ces évolutions. Le domaine professionnel en a été transformé pour devenir à présent le marketing digital, qui est ainsi devenu un des axes majeurs de déploiement pour les entreprises.

« Auparavant considéré comme une activité à part, le marketing digital est désormais 100 % intégré dans la stratégie globale des entreprises » (source Comarketing-news.fr / Etude Hiscox 2016).

L'observatoire COM MEDIA avait constaté à travers ses études que la filière de la communication connaissait une mutation accélérée de ses métiers et par conséquent des compétences à déployer. La mise en place de ce premier Baromètre de l'emploi des métiers marketing et communication tend à confirmer cette réalité.

L'arrivée du numérique, et l'apparition de nouveaux supports de communication entraînent une complexité accrue pour les annonceurs dans l'arbitrage de leurs moyens de communication. Ainsi, l'Observatoire COM MEDIA constate des mutations parmi les entreprises de la filière de la communication notamment avec l'arrivée de nouveaux acteurs, principalement start-ups et de nouveaux métiers (source : L'Observatoire COM MEDIA pour son Baromètre de l'Emploi des métiers marketing et communication).

Les fonctions se spécialisent de plus en plus pour faire naître des métiers d'experts : expert en e-réputation, expert en intégration, expert en design, expert en SEO/SEA, expert en rédaction web, expert en animation de communautés web, etc.

Les métiers du e-marketing demandent de la polyvalence et une vision globale : malgré leur hyperspécialisation, les personnes en poste doivent être capables d'appréhender l'ensemble des missions, des problématiques plus ou moins techniques rencontrées. Effectivement, elles doivent pouvoir coordonner les équipes dans les différentes étapes de leurs projets web.

Les cycles des projets web sont très courts contrairement aux anciens plans stratégiques qui pouvaient s'organiser sur des demi-années ou années entières, les pratiques actuelles sont de l'ordre du « test and learn ». Puis « optimize ». Et le digital facilitant l'instantanéité, les projets ont tendance à s'appliquer à court terme pour pouvoir plus facilement s'adapter aux évolutions techniques, sociétales, de mode, d'habitudes de consommation, etc. D'ailleurs, c'est le même principe pour les métiers du e-marketing qui se développent aussi à court terme. Selon Vincent Montet : « tous les six mois, un métier explose et se divise en deux ou trois nouveaux métiers par exemple » (source blog.emploi-e-commerce.com).

Les évolutions, importantes, confirment en les accentuant celles déjà identifiées au début des années 2010. Elles sont donc intégrées dans l'évolution du métier de « Chef de projets marketing et communication » et le langage spécifique et technique utilisé mais ne modifient pas son positionnement, ce qui justifie le maintien de son intitulé pour le renouvellement de certification demandé.

ACTIVITÉS VISÉES

- 1/ Analyse du marché et de ses enjeux au regard de la problématique exprimée par le client interne ou externe
- 2/ Construction de la recommandation client à partir du diagnostic de sa situation et de la stratégie marketing de l'entreprise
- 3/ Élaboration du plan d'action marketing opérationnel et communication

COMPÉTENCES ATTESTÉES

- Analyser et appréhender la problématique du client en optimisant la collecte des informations existantes et complémentaires à recueillir
- Établir une recommandation en proposant de manière argumentée un ou des axes privilégiés en fonction de la situation du client et de sa stratégie marketing communication
- Établir en cohérence avec la stratégie un plan de marketing opérationnel et communication en évaluant les objectifs, moyens, budget, délais, étapes, ressources...
- Piloter le projet de marketing opérationnel et de communication : organisation, suivi, évaluation...

Blocs de compétences

RNCP34580BC01 — Analyser un marché et ses enjeux

LISTE DE COMPÉTENCES

· Analyser les caractéristiques du marché en exploitant des études existantes afin d'établir un diagnostic de ses enjeux et opportunités. · Examiner la problématique marketing à traiter, en tenant compte des opportunités offertes par le marché, pour s'assurer de son intérêt. · Analyser les données existantes (SGBD : Bases de Données) sur le sujet concerné par la problématique, en identifiant les études complémentaires à mener afin de déterminer les moyens à engager et les délais pour les obtenir. · Organiser la démarche et la méthodologie de recueil des informations complémentaires en produisant ou utilisant des outils (guides d'entretien, questionnaires, panels de consommateurs/utilisateurs ou autre outil d'aide au recueil des informations) pour répondre à la problématique formulée. · Définir les caractéristiques des consommateurs cibles en analysant le mix marketing (produit, prix, distribution, cible, communication...), pour envisager une réponse à la problématique (lancement d'un nouveau produit, d'une nouvelle marque, modification du mix produit...). Exercer une fonction de veille du marché : évolution des modes de consommation et de communication sur le secteur du client, tendances, état de la concurrence... en organisant la capitalisation et le partage des informations recueillies pour alimenter la réflexion marketing.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Étude de cas : Analyse de marché pour répondre à une demande de lancement d'un nouveau produit. Le candidat identifie les caractéristiques du marché, analyse la problématique marketing qui lui est présentée, élabore un diagnostic du marché, repère des études à mener en interne ou externe. Cette étude fait l'objet d'une présentation orale

Un certificat de validation propre à ce bloc lui est remis.

RNCP34580BC02 — Elaborer une recommandation marketing - communication

LISTE DE COMPÉTENCES

· Repérer et analyser les forces et faiblesses du client sur son secteur en les comparant à la concurrence, afin d'établir un diagnostic.

· Analyser le mix marketing des produits et marques du client en prenant en compte leurs caractéristiques, positionnement, prix, distribution, promotion... et leur évolution, pour alimenter le diagnostic et recommander les axes marketing sur lesquels agir. · Identifier les différentes pistes de solutions à explorer, en les mettant en perspective avec d'autres actions déjà menées par le client ou la concurrence (sites vitrines, portails, applications pour mobiles, stratégies de référencement SEO –SEA, programmes d'affiliation, trafic et visibilité) pour établir la recommandation. · Evaluer les moyens budgétaires et humains de chacune des solutions possibles en projetant les résultats, les coûts et les recettes, afin de permettre au client de sélectionner des solutions. · Evaluer le temps nécessaire à la conception des actions en prévoyant les modalités de leur mise en œuvre, afin de définir le planning global du projet au regard des délais fixés par le client. · Collaborer à la présentation et la négociation de la recommandation en développant un argumentaire et en élaborant des supports sur les différentes solutions, pour remporter l'adhésion du client

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Étude de cas :

Étude d'une marque ou d'un portefeuille de produits/services afin de présenter des solutions en phase avec la stratégie marketing définie par l'entreprise.

Le candidat identifie les forces et les faiblesses du client ; il établit un diagnostic de la situation du client, analyse le mix marketing d'un produit ou d'une marque et propose des solutions à la problématique client.

La restitution fait l'objet d'un document écrit. Un certificat de validation propre à ce bloc lui est remis.

RNCP34580BC03 — Elaborer un plan d'action marketing-communication

LISTE DE COMPÉTENCES

- Contribuer à l'élaboration du mix marketing, en veillant à sa cohérence avec la stratégie de l'entreprise et à son image et son e-réputation, pour construire l'action choisie.
- Concevoir concrètement les étapes de déploiement des actions et leur planning, en intégrant les objectifs, moyens et délais de chaque action (actions médias : presse, télé, radio, Internet, ou hors média : marketing direct, promotions, événements, relations presse, animation de communautés web, e-mail marketing, sms marketing, messagerie vocale ...) pour assurer leur coordination.
- Analyser les devis proposés par les prestataires afin de négocier au plus juste le coût de leur intervention.
- Déterminer le budget, les priorités d'allocations des moyens en fonction des actions en optimisant leur ventilation, afin d'atteindre les objectifs.

- Rédiger les briefs opérationnels en intégrant les supports à réaliser ainsi que les objectifs et délais à respecter pour permettre à chaque acteur de disposer de ses missions.

Réaliser un tableau de bord en regroupant de manière structurée les indicateurs opérationnels afin de suivre et contrôler la réalisation du plan d'action.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation reconstituée :

Élaboration du budget d'une opération promotionnelle et de communication.

Le candidat formalise le mix marketing, il définit les étapes de déploiement d'une action et en détermine les moyens à mobiliser. Il rédige le brief opérationnel, définit les supports à utiliser et à coordonner, et des indicateurs de réussite.

Le dossier est soutenu auprès d'un jury représentant des instances décisionnaires.

Un certificat de validation propre à ce bloc lui est remis.

RNCP34580BC04 — Piloter un projet marketing-communication

LISTE DE COMPÉTENCES

- Répartir les activités et les moyens entre les différents acteurs impliqués dans le projet, en spécifiant les moments de validation à effectuer auprès du client, pour coordonner les actions.
- Rédiger ou superviser la communication autour du projet, en vérifiant sa pertinence au regard de la demande du client et des publics cibles, pour garantir le bon niveau d'information de chacun.
- Expliquer aux acteurs internes ou externes les actions à réaliser, en tenant compte des priorités, consignes et contraintes, des critères qualité et des délais, afin de respecter le cahier des charges.
- Déployer les actions on line en intégrant les stratégies de référencement SEO – SEA pour utiliser au mieux l'ensemble des leviers de communication disponibles.
- Suivre et contrôler l'état d'avancement du projet (volumes, parts de marché, ...), en analysant les tableaux de bord afin d'ajuster les ressources budgétaires et humaines et les dépenses engagées aux aléas et à l'évolution des actions.
- Décider d'actions correctives à mener au regard des écarts constatés entre objectifs prévisionnels et résultats atteints.
- Animer des réunions de suivi de projets, en apportant des solutions aux problèmes, pour informer et mobiliser les équipes.
- Analyser, en fin d'action, les réalisations en expliquant les écarts pour déterminer leur performance et leur degré d'atteinte des objectifs.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Dossier opérationnel :

Mise en œuvre, suivi et contrôle d'un projet marketing/communication (lancement, opération promotionnelle, nouvelle campagne de communication...)

Le candidat procède à la répartition des activités et des moyens entre les acteurs impliqués, il établit le planning du déploiement, définit la répartition des moyens humains et budgétaires, analyse les écarts et propose des actions correctives.

Ce travail est présenté et animé à l'oral en mode réunion/ suivi de projet. Un certificat de validation propre à ce bloc lui est remis.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Les titulaires de la certification peuvent intégrer professionnellement des entreprises (qualifiées d'annonceur) de toutes les tailles et dans tous les secteurs (banques, assurance, immobilier, audit et conseil, services divers aux entreprises, distribution généraliste et spécialisée, commerce de gros, industries (notamment agroalimentaire, hygiène et beauté, textile et habillement, meubles et équipements, automobile). S'ajoute à cela, l'ensemble des prestataires de services spécialisés dans le conseil en communication auprès des annonceurs (agences de publicité, agences médias, agences de relations publiques par exemple). Toutes les tailles d'agences sont représentées : d'agences indépendantes de type TPE à filiales de grands groupes spécialisés dans le conseil en communication (Havas, Publicis, TBWA...).

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

- Chef de produit, chef de produit digital
- Assistant chef de produit
- Responsable marketing stratégique/marketing opérationnel/marketing interactif
- Responsable communication, responsable de communication on-line
- Responsable des études marketing
- Responsable marketing multicanal - Chargé d'études marketing, chargé de communication
- Data manager marketing et communication - Chef de projet Digital - Chef de projet marketing multicanal - Responsable de projets marketing/communication
- Assistant chef de projet marketing/communication
- Responsable éditorial web - Community manager

RÈGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

sans objet

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)	Modérée (3/5) Moyenne pondérée par l'emploi ; les familles ci-dessous s'échelonnent de 1 à 4 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	2 938 €
Familles professionnelles (FAP)	L4X80 — Techniciens des services administratifs · tension 4/5 (Élevée) L5X90 — Cadres administratifs, comptables et financiers (hors juristes) · tension 3/5 (Modérée) 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)	28 441
Jugés difficiles à recruter	28 %
Emplois saisonniers	8 %

Familles professionnelles (FAP)

L4X80 — Techniciens des services administratifs
L5X90 — Cadres administratifs, comptables et financiers (hors juristes)
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, VAE

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

- Être titulaire d'un niveau 5

en fonction du parcours antérieur et des profils des candidats

Ou

- Se prévaloir d'une expérience professionnelle significative dans des fonctions commerciales et de gestion, marketing, communication, et pouvoir de ce fait accéder à la préparation du titre par la voie d'une réduction de parcours au vu du profil du candidat.

L'admission se fait sur examen du dossier, épreuves écrites (culture générale, logique et raisonnement, anglais), un entretien individuel.

COMPOSITION DU JURY — FORMATION INITIALE, CONTRAT DE PROFESSIONNALISATION

5 personnes au minimum :

- 1 président(e) professionnel(le) extérieur(e) à l'établissement désigné par l'ensemble des membres du jury. - 3 professionnel(le)s du secteur non intervenants dans l'établissement
- Le/la responsable de programmes - Le/la directeur/rice des programmes certifiés

80% de membres extérieurs à l'autorité délivrant la certification qui sont tous des professionnels qualifiés

répartition des représentants des salariés et des employeurs en pourcentage :

50% employeurs / 50% salariés

COMPOSITION DU JURY — FORMATION CONTINUE, APPRENTISSAGE, VAE

5 personnes au minimum :

- 1 président(e) professionnel(le) extérieur(e) à l'établissement désigné par l'ensemble des membres du jury. - 3 professionnel(le)s du secteur non intervenants dans l'établissement
- Le/la responsable de programmes - Le/la directeur/rice des programmes certifiés

80% de membres extérieurs à l'autorité délivrant la certification qui sont tous des professionnels qualifiés

répartition des représentants des salariés et des employeurs en pourcentage :

50% employeurs / 50% salariés

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	5 310 €
Selon la branche	4 500 € – 5 701 €
Prise en charge	Branches concernées
5 310 €	Valeur par défaut · 192 branches
5 701 €	CPNE Banque, CPNE Branche Caoutchouc, CPNE FP Commerce de Détail de l'Horlogerie Bijouterie, CPNE chimie, CPNE de l'édition de livres, de l'édition phonographique et de l'édition de musique

5 152 €	CPNE des Métiers de la Transformation des Grains, CPNE du négoce et de l'industrie des produits du sol, engrais et produits connexes, CPNE industries alimentaires diverses, CPNEFP ICGV entreprises de la viande, CPNEFP de la branche des industries de produits alimentaires élaborés
5 469 €	CPNEFP Import-Export, CPNEFP Sports Loisirs
5 400 €	CPNEFP de la métallurgie
5 271 €	CPNEF de la Publicité
4 500 €	CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil

Base légale

Date de décision	24/04/2020
Durée de l'enregistrement	5 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	24/04/2025

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2018	7	1	85 %	—
2017	28	2	89 %	—
2016	21	4	80 %	72 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS
RNCP19201

NOUVELLE(S) CERTIFICATION(S)
RNCP40893

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF
<https://talis-bs.com>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/34580/>

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	1
Organismes gestionnaires (CFA)	1
Organismes formateurs	1
Régions couvertes	1
Départements couverts	1
Organismes certifiés Qualiopi	1
Sessions	de 10/2026 à 09/2027

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

branche (NPEC).

Entrées et sorties de formation

Entrées en formation	54
Parcours menés à terme	62
Taux d'achèvement	115 %
Période	02/2022 – 11/2022

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

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	89
Montant total engagé	252 259 €
Coût moyen par dossier	2 834 €
Durée moyenne	207 h
Période	09/2020 – 06/2022
France compétences	63 %
France Travail	19 %
Reste à charge titulaire	17 %
Entreprise	1 %
Régions	1 %
Compte d'engagement citoyen	0 %

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