

Chargé de communication plurimédia

RNCP34589 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Code(s) NSF	320p, 320n
Formacode(s)	32037, 34093, 46301, 46341, 46347
Code(s) ROME	E1205, E1103, E1104, E1402, E1101
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	24/04/2020
Date d'échéance	24/04/2025

Certificateur(s)

FORMATIVES · SIRET : 44320061300026

Partenaires habilités

71 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 71 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
AFLOKKAT	52229814000032	Former et organiser l'évaluation
ALTERNANCE BOURGOGNE	52757351300027	Former et organiser l'évaluation
ALTERNANCE CHAMPAGNE ARDENNE	80793611700041	Former et organiser l'évaluation
ALTERNANCE CHAMPAGNE ARDENNE	80793611700058	Former et organiser l'évaluation
ALTERNANCE LANGUEDOC	53267444700059	Former et organiser l'évaluation
ALTERNANCE LANGUEDOC	53267444700067	Former et organiser l'évaluation
ALTERNANCE LIMOUSIN	84411737400018	Former et organiser l'évaluation
ALTERNANCE SEINE ET MARNE	91178308200033	Former et organiser l'évaluation
ALTERNANCE SEVRE ET VIENNE	48832827900069	Former et organiser l'évaluation
ALTERNANCE TOURAINE	48832827900028	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 71 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp34589-charge-de-communication-plurimedia/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

La fonction communication a pour mission principale de promouvoir l'image de l'annonceur par le biais de campagnes publicitaires diffusées en interne et en externe.

La présente certification répond aux besoins par la révolution numérique ayant bouleversé le monde des médias avec notamment un passage d'une communication descendante (de l'annonceur qui demandait à un média d'acheminer son message vers le public) à un flux d'informations continu de toutes provenances (journalistes, mais aussi consommateurs, blogueurs, citoyens, personnages politiques...).

ACTIVITÉS VISÉES

- Contribution à la stratégie de communication plurimédia
- Conception d'un plan de communication plurimédia
- Pilotage d'actions de communication plurimédia

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Bloc "Contribuer à la stratégie de communication plurimédia"

- Participer au processus de veille concurrentielle et publicitaire
- Réaliser une veille technologique et utiliser des outils numériques
- Analyser la stratégie de communication
- Mettre en oeuvre la politique éditoriale
- Gérer une communication de crise et la notoriété de l'organisation
- Mettre en place une communication corporate
- Mettre en conformité un projet avec la législation

Bloc "Concevoir un plan de communication plurimédia"

- Réaliser des études qualitatives et quantitatives
- Analyser des données issues du marketing viral. Proposer des évolutions du système de gestion
- Préparer un projet de communication
- Élaborer un plan de communication plurimédia
- Concevoir un plan d'actions promotionnelles et événementielles
- Mettre en place des partenariats
- Définir des indicateurs de suivi de projet
- Préconiser des achats d'espaces publicitaires sur le net
- Accompagner la direction sur les relations médias
- Présenter et évaluer un projet de communication

Bloc "Piloter des actions de communication plurimédia"

- Mettre en place des actions de communication cross canal
- Produire des produits de communication visuels et audiovisuels
- Réaliser des communications écrites
- Produire des actions de communication on line. Animer une communauté en ligne.
- Réaliser un site multimédia
- Améliorer le référencement
- Effectuer un reporting, suivre le budget et analyser des actions de communication
- Participer à la conduite du changement

Blocs de compétences

RNCP34589BC01 — Contribution à la stratégie de communication plurimédia

LISTE DE COMPÉTENCES

C1.1

Réaliser une veille publicitaire en utilisant les outils adaptés et en tenant compte de leur fiabilité et de leurs limites, afin de s'informer des nouvelles pratiques permettant d'optimiser les flux et la visibilité de l'organisation, d'une marque ou d'un produit / service.

C1.2 Positionner l'organisation dans son environnement en organisant un benchmarking concurrentiel.

C1.3 Réaliser une veille technologique permanente permettant d'en dégager les opportunités et de produire des recommandations à l'attention du service communication, s'informer régulièrement des avancées de l'intelligence artificielle afin d'en déduire les perspectives d'évolution des outils, des comportements, du métier et de conseiller ses clients.

C1.4 S'initier au maquettage numérique permettant de réaliser une représentation 3D d'objets sur ordinateur.

C1.5 Analyser une stratégie de communication afin de proposer des préconisations à la direction de l'organisation / du service communication.

C1.6 Réaliser un diagnostic permettant de définir les éléments constitutifs de la marque (image, identité visuelle) afin de construire ou adapter une image de marque en adéquation avec la stratégie définie par la Direction.

C1.7 Collecter des informations liées à la gestion d'une crise auprès de la direction, analyser la stratégie proactive et le dispositif mis en place afin de proposer des actions de communication spécifiques.

C1.8 Formaliser la politique RSO de l'organisation et prendre en compte la transition énergétique dans ses recommandations.

C1.9 Mettre en place une stratégie de réputation numérique permettant de maîtriser son image.

C1.10 Déterminer les objectifs et analyser les besoins exprimés par le service RH, appréhender la culture d'entreprise afin de proposer un plan d'actions adapté à l'environnement et aux objectifs de l'entreprise, en mobilisant ses connaissances des différentes cultures salariales.

C1.11 Conseiller les collaborateurs sur les normes qualité en vigueur en s'appuyant sur les outils permettant de suivre une démarche Qualité tout au long du projet.

C1.12 Appliquer les règles et procédures RGPD (règlement général sur la protection des données) et valoriser les bonnes pratiques.

C1.13 Appliquer le code de la propriété intellectuelle pour garantir les œuvres de l'esprit (propriété littéraire et artistique).

C1.14 Analyser des contrats en mobilisant ses connaissances en droit pour assurer le droit à l'image à tout individu ainsi que le droit d'auteur.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Projets professionnels

- Réflexion sur la réduction des coûts et amélioration de la qualité de la prestation
- Étude de marque.

Des études de cas

- Réalisation d'une veille technologique, préconisations sur la stratégie de communication à partir d'un cas réel;
- Réalisation d'un benchmark, stratégie de gestion de crise et de protection d'une entreprise ou d'un produit.

RNCP34589BC02 — Conception d'un plan de communication plurimédia

LISTE DE COMPÉTENCES

C2.1

Analyser la demande client et réaliser une segmentation des publics et une analyse pointue de l'environnement grâce aux outils d'études qualitatives, quantitatives.

C2.2 Mener des recherches, une revue documentaire pour avoir matière à proposer du contenu et des supports de communication adaptés en utilisant les méthodes marketing de segmentation.

C2.3 Piloter des études qualitatives et quantitatives issues d'une campagne de communication ou de publicité virale.

C2.4 Évaluer les performances du logiciel utilisé lors de l'analyse des données afin de proposer des améliorations du système de gestion des clients et prospects en mobilisant les outils de gestion de la relation client.

C2.5 Déterminer les ressources et contraintes du projet puis proposer une analyse globale des besoins, une planification par étape, les grandes lignes du projet de communication.

C2.6 Animer une réunion en restant à l'écoute de toutes les parties prenantes pour fédérer autour des enjeux du projet.

C2.7 Proposer des indicateurs et un tableau de bord qui permettront de suivre d'évolution des actions menées et d'en mesurer l'impact.

C2.8 Affecter les moyens matériels, humains et techniques permettant de réunir les ressources nécessaires au projet.

C2.9 À partir du cahier des charges et de l'analyse de la politique de communication, déterminer les objectifs, les cibles, les livrables, les moyens et les ressources permettant de rédiger un plan de communication (papier, visuels, audiovisuels, multimédias...) afin

d'optimiser la stratégie média, plurimédia et cross média de l'organisation.

C2.10 Construire un plan d'actions détaillant les contenus et les phases d'opérations pour présenter un plan d'actions promotionnelles ou l'organisation d'un événement.

C2.11 Anticiper les risques professionnels pour les participants à l'événement.

C2.12 Identifier des partenariats afin de trouver des financements pour un projet.

C2.13 Participer à la définition de la stratégie commerciale en s'appuyant sur la veille concurrentielle et le mix marketing.

C2.14 Analyser les éléments des contrats fournisseurs et prestataires en mobilisant ses connaissances en législation.

C2.15 Analyser l'impact des communications passées, le comportement des consommateurs, les évolutions du marché, l'exploitation des données économiques afin de constater les écarts entre prévisionnel et réalisé et de choisir des indicateurs permettant le suivi du projet de communication.

C2.16 Préconiser des achats d'espaces publicitaires sur internet en utilisant les outils spécialisés (ad exchanges, real-time bidding...) et des achats d'espaces publicitaires spécifiques : displays et affiliations afin d'améliorer la visibilité de la marque.

C2.17 Définir le public visé, les médias retenus, le contenu (historique, produits ou services, valeurs, points forts, aspects novateurs, chiffres clés et perspectives) qui permettront d'éveiller la curiosité des journalistes.

C2.18 Appliquer les techniques de rédaction d'un dossier de presse (titre accrocheur, paragraphes courts, présentation aérée, style simple, orthographe maîtrisée), multiplier les angles d'attaque pouvant favoriser le travail des journalistes.

C2.19 Mesurer les écarts de performance des ressources de production et financières afin d'évaluer un projet.

Partager l'expérience du projet : réussites, difficultés, résultats, gestion des aléas.

Présenter ses analyses de façon claire et synthétique à ses interlocuteurs.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle

- Lancement d'une campagne de communication virale

Écrits individuels

- Élaboration de recommandation sur la conception d'un plan de communication.

Projet

- préparation et planification d'un projet de communication à 360°

RNCP34589BC03 — Pilotage d'actions de communication plurimédia

LISTE DE COMPÉTENCES

C3.1

Réunir toutes les données pertinentes et fiables (orales, écrites, images, sons, multimédia) nécessaires à la rédaction de contenus pour les supports de communication sur divers canaux de diffusion.

C3.2 Programmer des actions ciblées permettant de proposer des communications de masse ou individualisées afin de capter et fidéliser une clientèle.

C3.3 Transposer un contenu écrit en visuel respectant une commande client, utiliser un appareil photo pour produire des communications visuelles (affiches, panneaux photos...).

C3.4 Réaliser une maquette (ébauche, planche de tendance, scénarimage) permettant de présenter le projet au commanditaire.

C3.5 Traduire un concept ou un script en représentation audiovisuelle (spots radio ou télévisés, vidéos...) en mobilisant ses connaissances en logiciels de création vidéo, de montages, d'images de synthèse afin de réaliser des éléments graphiques à l'aide de logiciels spécialisés (After effects, Illustrator, In design, Photoshop).

C3.6 S'initier au pilotage de drones et capter des images permettant de fournir un contenu original.

C3.7 Accroître et enrichir un contenu en appliquant les techniques de reportage afin d'exprimer et structurer ses idées et d'élaborer des messages appropriés dans la forme retenue, suivant le volume et le délai impartis (article, brève, dossier, texte publicitaire, discours...).

C3.8 Concevoir la mise en page, enrichir un document selon les règles typographiques et la charte graphique en vigueur pour réaliser des produits de communication papier.

C3.9 Formaliser les communications média (périodiques, supports presse, brochures, dépliants, catalogues, fiches, etc) en utilisant des logiciels d'édition.

C3.10 S'exprimer en langue anglaise pour présenter un projet ou des actions menées.

C3.11 Mener des campagnes on line (e-mailing, newsletters, articles, posts) en proposant des supports de communication adaptés (texte, audio, vidéo) et en interagissant sur les réseaux sociaux.

C3.12 Déclencher un buzz (communication se diffusant largement sur internet via les utilisateurs) grâce aux outils et techniques de communication virale.

C3.13 À partir de la planification éditoriale, déterminer les contenus à produire ou à mettre à jour, les publicités à mettre en avant.

C3.14 Appliquer les méthodes et principes du web design (esthétisme, optimisation du parcours utilisateur, ergonomie des interfaces) pour proposer une amélioration de contenus sur internet.

C3.15 Utiliser les outils d'administration d'un site internet pour réaliser le suivi des relations et des échanges avec les internautes afin d'optimiser les composants des sites pour en assurer leur visibilité.

C3.16 Améliorer le référencement d'un site sur les moteurs de recherche grâce aux outils et techniques de requêtes sur internet (SEO, SEA).

C3.17 Optimiser les futurs référencements en utilisant les outils web analytics et l'analyse des résultats de conversion.

C3.18 Utiliser des langages de programmation spécifiques et innovants pour se démarquer de la concurrence.

C3.19 Appliquer les méthodes SMO (Social Media Optimisation) afin d'augmenter la présence digitale et d'accroître la visibilité de l'organisation sur le web.

C3.20 Multiplier ses sources d'information afin de renforcer et vérifier les informations collectées.

C3.21 Réaliser un bilan des actions de communication : suivi du budget, évaluation des retombées de la campagne, retour sur investissement en mobilisant les outils et ses connaissances budgétaires.

C3.22 Animer des réunions et motiver une équipe en mobilisant les techniques et outils de la communication interpersonnelle et de la communication interne.

C3.23 Déjouer ou apaiser un conflit en mobilisant ses connaissances des différentes cultures salariales.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

- Réalisation d'une maquette de communication

à destination du web

- Mise en place d'actions cross média
- Réalisation de produits de communications audiovisuels et visuels.
- Réalisation d'une maquette de communication

à destination du web

- Création et amélioration d'une page web
- Référencement et optimisation d'une campagne on-line

Écrits individuels

- Etude de besoins d'une organisation en termes de communication
- Réalisation d'un budget d'action de communication
- Analyse des problématiques managériale à partir de l'environnement interne d'une entreprise

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Tous les secteurs d'activités économiques sont concernés par le marketing et la promotion, et plus particulièrement :

- Agro-alimentaire
- Distribution
- Énergie
- Finance
- Industrie
- Sociétés de services dont ESN
- Télécommunications, Publicité, Médias, Édition
- Banque, Assurances
- Hôtellerie, Restauration, Événementiel, Tourisme
- Luxe

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

- Chargé(e) de communication externe et des RP
- Chargé(e) de communication on line
- Chargé(e) de communication événementielle
- Chargé(e) de communication interne
- Journaliste d'entreprise,
- Chargé(e) de communication intranet
- Chargé(e) de communication corporate
- Graphiste en communication multicanal
- Community Manager / Animateur de réseaux et de communauté
- Chargé(e) de presse / des relations média / des relations public
- Attaché(e) de presse
- Chargé(e) de communication éditoriale
- Chef(fe) de projet digital / de projet éditorial sur le web
- Chef(fe) de publicité
- Concepteur - rédacteur
- Media planner
- Chargé(e) d'études médias
- Consultant en RP
- Responsable de projets publicitaires
- Traffic Manager
- Social Media Manager
- Acheteur médias

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)	Très faible (1/5)
Facteurs principaux	Non-durabilité de l'emploi, Non-attractivité salariale
Salaire médian (mensuel)	2 386 €
Familles professionnelles (FAP)	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)	9 101
Jugés difficiles à recruter	21 %
Emplois saisonniers	22 %
Familles professionnelles (FAP)	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

Pour intégrer le dispositif de formation :

- Niveau 4 validé pour un cycle de formation de 3 ans
- Titre validé de niveau 5 avec réduction de parcours à 1 an de formation
- Niveau 4 avec trois années d'expériences dans le domaine de la communication, et avec accord du certificateur (VAP)
- Par voie de la VAE : Au minimum une année d'expérience en communication.

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

Qualité du (de la) président(e) du jury :

Un représentant professionnel ayant des responsabilités de management ou gestion d'entreprise qui est nommé par le Directeur de Formatives.

Nombre de personnes composant le jury : 4

Collège de la direction : 2 personnes dont au moins 50 % de salariés

- 1 représentant du centre de formation
- 1 représentant des formateurs qualifié en management ou gestion d'entreprise

Collège des membres extérieurs : 2 personnes dont 50 % de salariés

- 1 personne qualifiée en gestion d'entreprise
- 1 personne ayant des responsabilités de management

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	7 358 €
Selon la branche	5 750 € – 7 358 €
Prise en charge	Branches concernées
7 358 €	Valeur par défaut · 205 branches

5 750 €	CNPE de la Plasturgie et des Composites, CPNEFP Branche du Commerce de Détail Non Alimentaire
7 218 €	CPNEFP Sports Loisirs
6 844 €	CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager
6 804 €	CPNE Travail Temporaire
6 480 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS)
6 368 €	CPNEFP de la branche commerce de détail de l'habillement et articles textiles
5 869 €	CPNEFP de la métallurgie

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	29	2	95 %	73 %
2017	12	1	100 %	91 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS
RNCP28765

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://www.formatives.fr/formations-et-metiers-prepares/titres-inscrits-au-rncp/responsable-en-communication-et-strategies-digitales/>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/34589/>

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	7
Organismes gestionnaires (CFA)	5
Organismes formateurs	7
Régions couvertes	4
Départements couverts	5
Organismes certifiés Qualiopi	7
Sessions	de 09/2024 à 06/2028

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	16
Parcours menés à terme	16
Taux d'achèvement	100 %
Période	09/2022 – 11/2025

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

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	26
Montant total engagé	69 625 €
Coût moyen par dossier	2 678 €
Durée moyenne	226 h
Période	08/2020 – 01/2025
France compétences	82 %
Reste à charge titulaire	10 %
France Travail	7 %
OPCO	1 %
Entreprise	1 %

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