

Chargé de communication

RNCP34813 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Code(s) NSF	320
Formacode(s)	46354
Code(s) ROME	E1103
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	23/07/2020
Date d'échéance	23/07/2023

Certificateur(s)

IICP - NARRATIV · SIRET : 75253547600218

Partenaires habilités

23 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 23 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
DIGITAL CAMPUS-ESARC-ESG SPORT LYON	75253547600440	Former et organiser l'évaluation
ECAD CONSULTANTS - IESA ART&CULTURE	33115405400091	Former et organiser l'évaluation
ESGCV	75253547600036	Former et organiser l'évaluation
ESGCV	75253547600150	Former et organiser l'évaluation
ESGCV	75253547600283	Former et organiser l'évaluation
ESGCV	75253547600317	Former et organiser l'évaluation
ESGCV	75253547600366	Former et organiser l'évaluation
ESGCV - 75253547600143	75253547600143	Former et organiser l'évaluation
ESGCV - 75253547600242	75253547600242	Former et organiser l'évaluation
ESGCV - 75253547600259	75253547600259	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 23 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp34813-charge-de-communication/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le charge de communication conçoit et pilote l'ensemble des activités de communication récurrentes (dispositifs interne et externe) ou ponctuels (projet évènementiel) d'une entreprise. Il s'assure que la communication de l'entreprise s'inscrit dans une stratégie d'entreprise identifiée et cohérente par rapport au positionnement de la marque et des produits de l'entreprise et vis-à-vis de ses concurrents. Pour réaliser ses missions, il s'appuie sur des collaborations et des prestataires, internes ou externes.

En 2019, la direction a décidé de renommer le titre de « responsable de la communication » en « chargé de

communication ». Cela correspond mieux aux réalités du marché sachant que l'on observe que la prise de responsabilité managériale s'opère au bout de 5 à 8 ans d'expérience. L'évolution du métier se fait davantage sur le périmètre d'activité, les missions et les responsabilités opérationnelles ou managériales de ce professionnel que sur le nom de la fonction qu'il peut avoir au cours de son évolution.

ACTIVITÉS VISÉES

Les activités de chargé de communication s'agencent en trois grands pôles d'activités. Selon s'il/elle travaille en entreprise (chez l'annonceur) ou en agence, la nature et l'organisation des activités peuvent être différentes.

1. Élaborer la stratégie de communication interne et externe
2. Élaborer un dispositif de communication
3. Piloter un projet de communication

COMPÉTENCES ATTESTÉES

1/ Élaborer la stratégie de communication interne et externe

- Réaliser une analyse stratégique des concurrents sur la base de leurs démarches respectives de communication et formaliser l'analyse à l'aide de matrices (Type SWOT) en tenant compte des tendances en matière de communication.
- Analyser les caractéristiques de la communication de l'organisation pour en tenir compte dans l'élaboration et la mise en œuvre des projets de communication
- Piloter des enquêtes auprès des publics internes (salariés) et externes (clients, fournisseurs...) permettant d'affiner le diagnostic afin de mieux définir les actions de communication à mener ou à corriger.
- Élaborer le plan de communication en définissant les objectifs de communication, le concept de communication (« big idea ») et les besoins en communication interne et/ou externe, en cohérence avec la stratégie globale et les enjeux de l'entreprise.

2/ Élaborer un dispositif de communication

- Définir un dispositif de communication multicanal (print, web et réseaux sociaux, vidéo, relations avec les médias, organisation d'évènement...) en cohérence avec les objectifs de communication de l'entreprise et choisir les messages en fonction de la stratégie et de l'univers de la marque de l'entreprise.
- Construire un dispositif de communication et en coordonner la production et le déploiement en veillant à sa cohérence globale, à la pertinence des contenus (texte, photo, vidéo, podcast, story...) par rapports aux cibles, et au respect de la législation en vigueur.
- Réaliser des « story » et les viraliser pour le compte d'une marque-partenaire en respectant le positionnement et la stratégie de communication de l'entreprise
- Organiser une conférence de presse en choisissant les médias et influenceurs à inviter, et rédiger et produire les dossiers de presse, communiqués de presse, QNA (Question /Answer ou question /réponses) et contenus pour les médias sociaux

3/Piloter un projet de communication

- Définir le projet de communication à partir de l'analyse et de l'identification des besoins en communication et de la stratégie de l'entreprise
- Rédiger le cahier des charges d'un projet de communication événementielle en vue de son appropriation par des prestataires internes ou externes
- Formaliser le projet de communication en définissant les différentes étapes, les livrables associés, les délais de mise en œuvre, les moyens humains et financiers, ainsi que les modalités de suivi des différentes étapes du projet.
- Mettre en œuvre les outils de suivi et mesure de l'efficacité du projet de communication afin de maîtriser son déroulement, d'évaluer son impact et en faire le reporting auprès de la direction.
- Réaliser une veille fournisseurs afin de sélectionner des prestataires de communication sur la base d'une grille de critères spécifiques et selon les besoins récurrents ou exceptionnels de l'organisation.

Blocs de compétences

RNCP34813BC01 — Elaborer la stratégie de communication interne et externe

LISTE DE COMPÉTENCES

- Réaliser une analyse stratégique des concurrents sur la base de leurs démarches respectives de communication et formaliser l'analyse à l'aide de matrices (Type SWOT) en tenant compte des tendances en matière de communication. Analyser la communication des concurrents à travers différents dispositifs et indicateurs : campagne

de communication, stratégie réseaux sociaux, participation à des salons, analyse du rapport annuel etc. Identifier les bonnes pratiques et points faibles des concurrents en matière de communication via un benchmark

- Analyser les caractéristiques de la communication des entreprises pour en tenir compte dans l'élaboration et la mise en œuvre des projets de communication comprenant une analyse des enjeux stratégiques de l'entreprise, de son positionnement (produits ou service) et de l'évolution de son marché et la prise en compte des réussites et échecs des actions précédentes de communication
- Piloter des enquêtes auprès des publics internes (salariés) et externes (clients, fournisseurs...) permettant d'affiner le diagnostic afin de mieux définir les actions de communication à mener ou à corriger et pour ce faire, mettre en œuvre l'élaboration de dispositifs d'écoute adaptés : enquêtes, sondages, études quantitatives, en interne comme en externe, le pilotage de dispositifs d'écoute adaptés (ex. étude qualitative pour un baromètre social), l'analyse et l'exploitation des données recueillies.
- Élaborer le plan de communication en définissant les objectifs de communication, le concept de communication (« big idea ») et les besoins en communication interne et/ou externe, en cohérence avec la stratégie globale et les enjeux de l'entreprise. Contribution à la définition des objectifs des différentes actions ou dispositifs de communication dans les temps et budget défini et détermination des indicateurs de performance et d'évaluation des objectifs (KPI)

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Le candidat se voit soumettre un cas d'entreprise. Le cas pratique se déroule en 3 étapes.

1/ réalisation d'une veille concurrentielle (benchmark) sous forme d'un dossier écrit : analyse de l'entreprise, analyse de ses concurrents, prise en compte et analyse des tendances sectorielles en matière de communication et formule sa compréhension des enjeux. Le candidat réalise un SWOT s'appuyant sur les éléments de sa veille.

2/ Sur la base des besoins d'une entreprise, les candidats doivent définir un protocole d'enquête interne ou externe afin d'analyser la perception de la communication de l'entreprise et émettre une recommandation.

3 /Le candidat doit élaborer un plan de communication et prévoir son déploiement et proposer des indicateurs de mesure de performance (KPI)

Modalités de certification

Un certificat des compétences attestées sera délivré à chaque candidat/e à l'issue de la validation du bloc de compétences

RNCP34813BC02 — Élaborer un dispositif de communication

LISTE DE COMPÉTENCES

- Définir un dispositif de communication multicanal en cohérence avec les objectifs de communication de l'entreprise et choisir les messages en fonction de la stratégie et de l'univers de la marque de l'entreprise.
- Construire un dispositif de communication et en coordonner la production et le déploiement en veillant à sa cohérence globale, à la pertinence des contenus par rapports aux cibles et au respect de la législation en vigueur.
- Réaliser des storys pour le compte d'une marque-partenaire en respectant le positionnement et la stratégie de communication de l'entreprise.
- Organiser une conférence de presse, rédiger et produire les dossiers de presse, communiqués de presse, Q&A (Questions / Réponses) et contenus pour les médias sociaux.
- Réaliser un reportage vidéo s'insérant dans un dispositif de communication. Choix du sujet et de l'angle journalistique, scénarisation et prise d'image, sélection et montage des contenus à l'aide d'un logiciel adapté, diffusion et viralisation des contenus en fonction du support ou vecteur de diffusion

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etudes de cas : Le candidat se voit soumettre des cas d'entreprises avec des problématiques de communication.

1/ Le candidat doit proposer un dispositif de communication multi canal et proposer des outils et les messages associés

2/ il doit produire une « story » avec enquête, rédaction de contenus, mise en scène graphique et viralisation.

3/ il doit organiser une conférence de presse avec rédaction et production des outils nécessaires.

4/il

doit réaliser un reportage vidéo d'une durée de 1.30 minutes maximum.

Modalités de certification: Un certificat

des compétences attestées sera délivré à chaque candidat/e à l'issue de la validation du bloc de compétences

RNCP34813BC03 — Piloter un projet de communication

LISTE DE COMPÉTENCES

- Définir le projet de communication à partir de l'analyse et de l'identification des besoins en communication et de la stratégie de l'entreprise. Proposition d'un ou des projets à mettre en œuvre ou réponse à une demande. Définition des objectifs à atteindre et des moyens humains et matériels à mobiliser et élaboration du budget et du planning de mise en œuvre du projet
- Rédiger le cahier des charges d'un projet de communication événementielle en vue de son appropriation par des prestataires internes ou externes : Identification des facteurs de succès du projet; Structuration des différentes étapes du projet (découpage en phases et sous-phases, objectifs et exigences particulières...); Formalisation du cahier des charges du projet et présentation au décideur et communication aux parties intéressées
- Formaliser le projet de communication en définissant les différentes étapes, les livrables associés, les délais de mise en œuvre, les moyens humains et financiers, ainsi que les modalités de suivi des différentes étapes du projet : sélection des équipes/ prestataires internes ou externes; Attribution des moyens à chacun des acteurs du projet; Définition des modalités de suivi du projet; Contrôle des livrables intermédiaires et de la consommation du budget
- Mettre en œuvre les outils de suivi et mesure de l'efficacité du projet de communication afin de maîtriser son déroulement, d'évaluer son impact et en faire le reporting auprès de la direction : Choix des indicateurs de suivi des actions; Conception d'un ou plusieurs tableaux de bord; Analyse des résultats des actions de communication et mise en place d'actions correctives le cas échéant; Evaluations de l'impact du projet de communication.
- Réaliser une veille fournisseurs afin de sélectionner des prestataires de communication sur la base d'une grille de critères spécifiques et selon les besoins récurrents ou exceptionnels de l'organisation : définition des critères de sélection des prestataires; identification et présélection des prestataires selon leurs offres et capacités de production; Sélection des prestataires de communication dans le cadre de passage d'appels d'offres; Création d'une grille d'évaluation des réponses; Étude des réponses aux appels d'offres; Sélection du ou des prestataires de communications les plus adaptés dans une logique de « mieux-disant » ; Définition des critères d'évaluation et de contrôle des prestations des fournisseurs ; Élaboration de grilles permettant l'évaluation et la mesure des prestations.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Sur la base d'un ensemble de données relatives à un projet de communication d'une entreprise, les candidats doivent définir le projet, faire un cahier des charges pour les équipes-projet, définir les moyens (planning, budget...) et proposer les indicateurs de suivi et d'évaluation du projet.

Sur la base de cas d'entreprises, ils doivent proposer une sélection de prestataires de communication, avec analyse des fournisseurs et de leurs offres, analyse des tendances en matière de communication. et produire les livrables : rédaction appel offre, grille d'évaluation et de sélection, élaboration des indicateurs d'évaluation de la qualité des prestations.

Modalités de certification

Un certificat

des compétences attestées sera délivré à chaque candidat/e à l'issue de la validation du bloc de compétences

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le chargé de la communication exerce dans toutes les organisations privées ou publiques.

En entreprise privée (toutes tailles et tous secteurs : industrie, services, culture, distribution, médias, commerce...) ou dans une organisation publique (ministères, collectivités locales et territoriales, entreprises publiques...), en milieu associatif, dans le domaine des start-ups ou de l'économie sociale et solidaire... Il exerce également en agences de communication : communication corporate, éditoriale, digitale, événementielle ou peut exercer en tant qu'indépendant (free-lance, consultant ...).

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Les appellations du métier peuvent varier en fonction de la taille de l'organisation.

En début de carrière, on retrouve généralement les intitulés suivants (parfois précédé de «assistant »)

- Chargé(e) de communication/interne/externe/digitale
- Chargé (e) de communication digitale
- Chargé (e) de communication et de marketing

- Chef de projet/chargée de projet (on line -offline)
- Chargée de clientèle
- Chef de projet communication / événementiel
- Chargé (e) des relations publics
- Consultant RP et E. RP
- Attaché(e) de presse
- Community Manager/social media manager
- Coordinatrice des événements
- Productrice contenus de communication
- Product owner
- Responsable digital/de projet digital
- Venue finder communication événementielle
- Responsable image et contenus
- Concepteur rédacteur communication/marketing
- Journaliste

L'intitulé de début de carrière peut, dans les PME, être conservé de nombreuses années malgré une progression significative des responsabilités. Il peut évoluer vers un poste de responsable de la communication au bout de 5 à 8 ans d'expérience. On trouve aussi les appellations suivantes après 5 à 8 ans d'expérience :

- Responsable communication
- Responsable communication et marketing
- Conseil en relations publics
- Responsable éditorial
- Responsable digital
- Consultant accompagnement au changement /en leadership

En agence de communication, le jeune professionnel démarrera comme chef de projet (digital, événementiel...) avant de prendre plus de responsabilités au bout de 3 à 5 ans et devenir « responsable de projet », « responsable de clientèle » ou « chef de publicité ».

RÈGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ
NÉANT

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)	2 428 €
Familles professionnelles (FAP)	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)	5 346
Jugés difficiles à recruter	21 %
Emplois saisonniers	21 %
Familles professionnelles (FAP)	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

En formation initiale (étudiants) :

- Avoir effectué et validé deux années d'enseignement supérieur (120 ECTS) dans le domaine de l'information, de la communication, du digital ou du marketing (le « Domaine ») ;

En apprentissage ou contrat de professionnalisation :

- Coursus en 1 an : Être titulaire d'un titre ou diplôme de niveau 5 ou avoir validé une 2ème année d'enseignement dans le « Domaine » (120 ECTS) ou justifier de 3 années d'expérience professionnelle dans le Domaine de Formation.

En formation professionnelle :

- Être titulaire d'un titre ou diplôme de niveau 5 et justifier de 2 ans d'expérience Professionnelle dans le Domaine ou être titulaire d'un Baccalauréat et justifier de 3 ans d'expérience Professionnelle dans le Domaine ;
- En cas d'expérience professionnelle inférieure, un positionnement pédagogique sera proposé au candidat/demandeur afin d'évaluer sa capacité à valider l'ensemble des blocs pour accéder à la certification ;

En VAE

- Les blocs de compétences sont accessibles par la VAE

Prérequis en formation initiale :

Stage en entreprise et rapport de stage

Le candidat doit réaliser un stage d'un minimum de quatre mois dans les fonctions visées dans le secteur de la communication et produire un rapport de stage.

COMPOSITION DU JURY — FORMATION INITIALE

Nombre et profils de personnes composant le jury :

Le jury est composé pour moitié de membres internes à l'organisme et comportant au moins :

- Le/la directeur/trice de l'école ou son représentant(e)
- Un/une responsable pédagogique ou un/une enseignant/e formateur/trice

et pour moitié de membres externes à l'organisme et comportant au moins 2 représentant/es extérieur/es professionnels/elles (dont le Président)

Pourcentage de membres extérieurs à l'autorité délivrant la certification dont professionnels qualifiés : parmi les membres du jury, 50 % sont membres extérieurs

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

Nombre et profils de personnes composant le jury :

Le jury est composé pour moitié de membres internes à l'organisme et comportant au moins :

Le/la directeur/trice de l'école ou son représentant(e)

Un/une responsable pédagogique ou un/une enseignant/e formateur/trice

et pour moitié de membres externes à l'organisme et comportant au moins 2 représentant/es extérieur/es professionnels/elles (dont le Président)

Pourcentage de membres extérieurs à l'autorité délivrant la certification dont professionnels qualifiés : parmi les membres du jury, 50 % sont membres extérieurs

COMPOSITION DU JURY — APPRENTISSAGE

Nombre et profils de personnes composant le jury :

Le jury est composé pour moitié de membres internes à l'organisme et comportant au moins :

Le/la directeur/trice de l'école ou son représentant(e)

Un/une responsable pédagogique ou un/une enseignant/e formateur/trice

et pour moitié de membres externes à l'organisme et comportant au moins 2 représentant/es extérieur/es professionnels/elles (dont le Président)

Pourcentage de membres extérieurs à l'autorité délivrant la certification dont professionnels qualifiés : parmi les membres du jury, 50 % sont membres extérieurs

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

7 560 €

Selon la branche

5 630 € – 7 695 €

Prise en charge	Branches concernées
7 560 €	Valeur par défaut · 183 branches
7 695 €	CPNE de l'édition de livres, de l'édition phonographique et de l'édition de musique, CPNE du négoce et de l'industrie des produits du sol, engrais et produits connexes, CPNE industries alimentaires diverses, CPNEF de la Publicité, CPNEFP ICGV entreprises de la viande
7 650 €	CPNE de l'immobilier, CPNEF de l'audiovisuel, Commission Paritaire Activités de Marchés Financiers
6 844 €	CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager, CPNEFP du Négoce de l'ameublement
6 489 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS), CPNEFP Commerce à distance
6 300 €	CPNE chimie, CPNEFP de l'enseignement privé indépendant
6 063 €	CPNE Branche Caisse d'Epargne, CPNE de la branche Banque Populaire
7 533 €	CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil
6 368 €	CPNEFP de la branche commerce de détail de l'habillement et articles textiles
6 120 €	CPNE Banque
5 997 €	CPNE du Commerce de détail et de gros à prédominance alimentaire
5 886 €	CPNE du commerce de détail alimentaire non spécialisé
5 876 €	CPNEFP des commerces de gros
5 803 €	CPNEFP de la métallurgie
5 630 €	CPNEFP Branche du Commerce de Détail Non Alimentaire

Base légale

Date de décision 23/07/2020

Durée de l'enregistrement 3 ans

Date d'échéance de l'enregistrement 23/07/2023

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2017	65	0	96 %	—
2016	73	0	88 %	—
2015	39	0	79 %	—

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP18020

NOUVELLE(S) CERTIFICATION(S)

RNCP37766

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/34813/>

Entrées et sorties de formation

Entrées en formation	334
Parcours menés à terme	437
Taux d'achèvement	131 %
Période	02/2022 – 07/2024

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

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	906
Montant total engagé	1 562 522 €
Coût moyen par dossier	1 725 €
Durée moyenne	168 h
Période	08/2020 – 07/2023
France compétences	92 %
France Travail	5 %
Régions	2 %
Reste à charge titulaire	1 %
Entreprise	0 %
État	0 %
Compte d'engagement citoyen	0 %

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