

Responsable de Communication

RNCP34919 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Code(s) NSF	320
Formacode(s)	46301
Code(s) ROME	E1402, E1401, E1104, E1103
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	14/09/2020
Date d'échéance	14/09/2025

Certificateur(s)

ASSOCIATION INTERNATIONALE POUR LA FORMATION · SIRET : 33037752400047

Partenaires habilités

20 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 20 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
ASSOCIATION INTERNATIONALE POUR LA FORMATION	33037752400211	Former et organiser l'évaluation
CAMPUS D'ENSEIGNEMENT SUPERIEURE PRIVE DE BREST	81398319400016	Former et organiser l'évaluation
COMPETENCES COMMERCE ET INTERNATIONAL	42072056700015	Former et organiser l'évaluation
COMPETENCES COMMERCE ET INTERNATIONAL	42072056700023	Former et organiser l'évaluation
COMPETENCES COMMERCE ET INTERNATIONAL	42072056700122	Former et organiser l'évaluation
COMPETENCES COMMERCE ET INTERNATIONAL	42072056700155	Former et organiser l'évaluation
COMPETENCES COMMERCE ET INTERNATIONAL	42072056700171	Former et organiser l'évaluation
COMPETENCES COMMERCE ET INTERNATIONAL	42072056700197	Former et organiser l'évaluation
COMPETENCES COMMERCE ET INTERNATIONAL	42072056700221	Former et organiser l'évaluation
COMPETENCES COMMERCE ET INTERNATIONAL	42072056700247	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 20 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp34919-responsable-de-communication/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le métier de Responsable de Communication connaît actuellement une phase d'accélération de sa transformation digitale et de sa responsabilisation sociale. En quelques années le secteur s'est encore davantage complexifié, principalement sous l'emprise de l'évolution des nouvelles technologies numériques et data qui entraînent un bouleversement dans la répartition des actions médias et hors-médias on et off-line ainsi qu'un poids grandissant des besoins des recruteurs en matière de développement de l'e-influence, de l'e-public relation, à la mise en œuvre d'une stratégie publicitaire digitale, au pilotage des actions de Real Time Advertising ainsi qu'au pilotage des enjeux d'une

stratégie de communication data responsable. Face à cette évolution, la spécificité des métiers de la communication ne cesse de s'affirmer, se traduisant par l'apparition de nouveaux métiers ou de nouvelles déclinaisons des métiers existants. Si les connaissances marketing et de communication de base restent indispensables, la maîtrise de ces nouvelles techniques et technologies de communication impliquent une actualisation continue des compétences et des connaissances associées.

Par ailleurs, le mode d'exercice « par projet » est devenu une quasi-norme dans la profession. Les professionnels titulaires de la certification doivent désormais disposer d'un niveau de compétences techniques, culturelles et digitales élevées.

Cette certification enregistrée au RNCP depuis 2012 en porte l'accent

sur le pilotage par projet des canaux digitaux, de la présence sociale de marque afin de générer une préférence et de l'engagement, de la création de contenus digitaux en s'appropriant des techniques de rédaction et de publication performants et enfin sur une veille efficace ainsi qu'à la mesure de la performance et du ROI des actions de communication en identifiant des sources de conversion nouvelles centrée sur les cibles.

Elle intègre l'Expérience Utilisateur et prend en compte qu'une communication « égo-centrée » sur le message et en sens unique de la marque vers le consommateur est inadaptée au monde d'aujourd'hui

qui est fait d'utilisateurs « consomm'acteurs », de multiples canaux d'interactions, de parcours utilisateurs cross-canal et omni-canal.

Cela

signifie que les responsables de communication doivent désormais s'inscrire dans une démarche plus globale, centrée sur les usages et les utilisateurs. Grâce à une UX Communication mis en œuvre de manière pertinente la création est désormais centrée sur l'utilisateur dans un univers qui correspond à ses habitudes, à ses besoins, à ses envies. Après la domination des interfaces et services homogénéisés, les besoins s'expriment en faveur d'une personnalisation accrue, diminuant les frustrations, augmentant la satisfaction utilisateur, développant les conversions, c'est-à-dire les ventes.

ACTIVITÉS VISÉES

Le Responsable de Communication est acteur de l'évolution de la communication des organisations dans lesquelles il exerce. Fin analyste de son environnement, il s'appuie sur ses observations pour articuler son plan de communication autour d'axe porteur

de sens pour l'entreprise et les cibles, en créant des interfaces qui s'adapteront alors à chaque utilisateur pour diffuser le bon message et créer un engagement plus fort auprès des cibles. Technicien et gestionnaire de projet, il gère les projets, les budgets et les délais en visant l'efficacité et la créativité de son service.

Ses activités se regroupent en 3 catégories

1) Analyse, conception et organisation de la mise en œuvre d'un plan de communication

- Diagnostic des forces, faiblesses, opportunités et menaces de l'écosystème de l'organisation
- Analyse du contexte de la demande et des attentes des cibles objet du mandat
- Conception et définition de l'axe du plan de communication en lien avec les objectifs
- Structuration, planification et budgétisation du plan de communication

2) Conception et contrôle du processus de production des supports de communication- Définir et mettre en œuvre les stratégies créatives adaptées

- Concevoir, designer, tester et produire les supports de communication digitaux centrés sur l'Expérience Utilisateur -Ux Communication-
- Contrôler le processus de production des actions et des supports de communication réalisés en termes de délais et de qualité

3) Déploiement du plan de communication en fonction des cibles et des contextes en pilotant un service communication

- Assurer une veille des usages et de tendances des cibles
- Définir les plans d'action de communication digitale et social média de l'entreprise en adéquation avec la typologie du parcours client et avec les contextes d'usage (Ux)
- Piloter le déploiement de la communication digitale et sociale média en mettant en œuvre les actions adaptatives nécessaires en lien avec les services marketing et commercial
- Gérer une activité de communication, animer une équipe et piloter les différents projets (digital, événementiels, com interne...)
- Encadrer les équipes-projets événementiels (Événement, salon professionnel ou grand public, opérations hors-média...) de communication interne, corporate, marketing et/ou commerciaux

- Piloter les relations externes et évaluer les résultats en identifiant les axes d'amélioration.

COMPÉTENCES ATTESTÉES

1- Analyse du contexte et identification de l'axe central d'un plan de communication

- Diagnostiquer les forces et les faiblesses internes et les opportunités et menaces du marché cible permettant de contextualiser le mandat d'action
- Conduire les études et exploiter les données marketing permettant la structuration du plan de communication
- Concevoir et définir la stratégie de moyens du plan de communication opérationnelle en lien avec la problématique identifiée
- Budgétiser les ressources et moyens de communication
- Présenter et justifier la stratégie de moyens de communication et les messages adressés aux publics cibles

2- Mise en œuvre opérationnelle d'un plan de communication

- Engager les ressources et moyens de communication en fonction des objectifs à atteindre
- Réaliser et coordonner la présence de l'organisation ou de la marque à travers les supports médias et hors-média on et off line
- Planifier l'organisation de son travail et piloter les projets et événements de communication
- Détecter, anticiper et intervenir sur les dysfonctionnements et retards dans la mise en œuvre du plan de communication

3 – Conception et production des supports de communication

- Définir les axes créatifs et éditoriaux en fonction des supports et des cibles en garantissant le respect de l'identité de marque
- Concevoir, designer et produire les supports de communication digitaux centrés sur l'Expérience Utilisateur -Ux Communication
- Intégrer et mettre en œuvre les spécificités de la Conception-Rédaction Web
- Contrôler le processus de production des actions et des supports de communication réalisés en termes de délais et de qualité

4 – Déploiement d'une communication adaptée à l'expérience client

(Ux)

- Assurer une veille spécifique sur les usages et tendances des cibles afin de s'adapter en permanence
- Définir les plans d'action de communication digitale et social média de l'entreprise en adéquation avec la typologie du parcours client et des contextes d'usage (Ux)
- Piloter le déploiement de la communication digitale et sociale média en mettant en œuvre les actions adaptatives nécessaires
- Créer et animer une communauté digitale prenant en compte les spécificités linguistiques et interculturelles
- Contrôler et mesurer en temps réel les résultats des actions menées afin d'analyser l'évolution et d'ajuster les stratégies de communication

5 – Animation et pilotage d'un service communication

- Gérer une activité de communication, animer une équipe et piloter les différents projets
- Encadrer les équipes-projets événementiels, de communication interne, corporate, marketing et/ou commerciaux
- Piloter la relation avec les prestataires externes afin de garantir l'atteinte des objectifs en termes de coûts, de qualité et de délais.
- Piloter et évaluer les résultats de gestion en d'un service communication analysant les indicateurs de performance clés

et en identifiant les axes d'amélioration

Blocs de compétences

RNCP34919BC01 — Analyse et conception d'un plan de communication

LISTE DE COMPÉTENCES

1.1- Diagnostiquer les

forces et les faiblesses internes de l'organisation ou de la marque et les opportunités et menaces du marché permettant d'identifier et de contextualiser le mandat d'action

1.2- Conduire les études

et exploiter les données marketing permettant la structuration du plan de

communication ainsi que l'identification des stratégies et techniques adaptées en s'inscrivant dans une démarche d'innovation et de veille

1.3- Concevoir et définir

la stratégie de moyens du plan de communication opérationnelle en lien avec la problématique identifiée et en adéquation avec le budget de communication de l'organisation ou de la marque en jalonnant ses différentes étapes de sa mise en œuvre

1.4- Elaborer le budget d'un plan de communication en prenant en compte la chaîne technique de chaque projet, les coûts et les charges associés

1.5- Présenter et

argumenter techniquement la stratégie de moyens de communication et les messages destinés aux publics cibles, les résultats attendus et le budget global afin de faire valider le plan auprès de sa direction ou de l'annonceur

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle réelle

Dossier pratique individuel d'élaboration d'un plan de communication opérationnel de toutes organisations, marques et de toute tailles.

Proposé à l'initiative de l'intervenant en temps limité. Dossier évalué par un jury de 2 personnes composé d'un intervenant référent du bloc et d'un professionnel.

RNCP34919BC02 — Mise en œuvre opérationnelle d'un plan de communication

LISTE DE COMPÉTENCES

2.1- Coordonner la mise en œuvre du plan en mobilisant les ressources et moyens techniques de communication nécessaires à l'atteinte des objectifs fixés

2.2- Réaliser et coordonner la présence de l'organisation ou de la marque à travers les supports médias et hors-média on et off line

2.3- Piloter les projets et événements de communication en suivant la conformité des réalisations aux cahiers des charges

2.4- Détecter, anticiper et prévenir les dysfonctionnements et retards dans la mise en œuvre des projets afin de mener à l'aboutissement du plan

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle simulée

2.1 à 2.4 : Etude de cas pratique individuelle sur table d'élaboration d'une stratégie de mise en œuvre opérationnelle d'un plan communication

Proposée à l'initiative de l'intervenant en temps limité

Dossier soutenu en groupe d'une durée de 30 minutes devant un jury composé de 2 personnes, un intervenant référent du bloc et un professionnel.

RNCP34919BC03 — Conception et production des supports de communication

LISTE DE COMPÉTENCES

3.1- Définir les axes créatifs et éditoriaux en fonction des supports et des cibles en garantissant le respect de l'identité de marque

3.2- Concevoir, designer et produire les supports de communication digitaux centrés sur l'Expérience Utilisateur- Ux Communication- afin de produire des contenus infographiques, rédactionnels, photographiques et audiovisuels, adaptés aux cibles et aux objectifs de conversion à atteindre

3.3- Intégrer et mettre en œuvre les spécificités de la Conception-Rédaction Web

3.4- Contrôler le processus de production des actions et des supports de communication réalisés en termes de délais et de qualité

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle simulée

- Dossier (planche-concept) individuel définition d'une stratégie créative et éditoriale déclinée en fonction des supports nécessaires et des cibles en garantissant le respect de l'identité de marque, le positionnement et les concepts de communication retenus.

Dossier évalué à l'écrit et soutenu sous forme de « pitch » d'une durée de 180 secondes devant un jury composé de

2 personnes, un intervenant référent du bloc et un professionnel

Cas pratique

- Cas pratique de conception/rédaction d'un média et de développement d'un pilote Ux (version 0– identité visuelle, ligne éditoriale, grille de programmer/chemin de fer, production de contenu et spot promotionnel) (#Médiaton).

Cas pratique évalué par jury de 2 personnes composé d'un intervenant référent du bloc et un professionnel

Cas pratique

- Cas pratique de mise en œuvre de conception-rédaction web conception/rédaction et développement site web d'un pilote (version 0– identité visuelle, ligne éditoriale, grille de programme/chemin de fer, production de contenu et spot promotionnel). Cas pratique évalué par jury de 2 personnes composé d'un intervenant référent du bloc et un professionnel.

RNCP34919BC04 — Déploiement d'une communication adaptée à l'Expérience Utilisateur (Ux)

LISTE DE COMPÉTENCES

4.1- Assurer une veille

spécifique sur les usages et tendances afin de s'adapter en permanence à son marché et saisir de nouvelles opportunités de développement au niveau national et international

4.2- Définir les plans d'action de communication digitale et social media de l'entreprise en adéquation avec la typologie du parcours client et des contextes d'usage (Ux)

4.3- Piloter le

déploiement de la communication digitale et sociale média en mettant en œuvre les actions adaptatives nécessaires en lien avec les services marketing et commercial

4.4- Créer et animer une

communauté digitale prenant en compte les spécificités linguistiques et interculturelles de chaque pays ou zone (En anglais et en français)

4.5- Contrôler et mesurer

en temps réel les résultats des actions menées afin d'analyser l'évolution et d'ajuster les stratégies de communication

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etudes de cas pratique

- Etude de cas de synthèse pratique individuelle de déploiement de la communication opérationnel et de gestion de la relation-parcours utilisateur/contextes d'usage - décliné en plan social média et en dispositif de création d'une communauté engagée.
- Etude de cas pratique individuelle sur la place d'outils de mesure de l'atteinte des objectifs des actions de communication (visibilité, audience, trafic, conversion) à l'aide de dispositifs adaptés (tableaux de bords, KPI, ROI et web analytics).

Etude de cas évaluée par une soutenance orale individuelle d'une durée de 45mn devant un jury de 2 personnes composé d'un intervenant référent de l'épreuve et d'un professionnel d'agence, et par le rendu d'un dossier individuel

Le dossier « Etude de cas » est évalué par le même jury.

RNCP34919BC05 — BC05: Animation et pilotage d'un service communication

LISTE DE COMPÉTENCES

5.1- Gérer une activité

de communication, animer une équipe et piloter les différents projets (digital, événementiels, com interne...)

5.2- Encadrer les équipes-projets événementiels, de communication interne, corporate, marketing et/ou commerciaux

5.3-Piloter la relation

avec les prestataires externes afin de garantir l'atteinte des objectifs en termes de coûts, de qualité et de délais.

5.4- Piloter et évaluer

les résultats de gestion d'un service communication en analysant les indicateurs de performance clés (quantitatifs et qualitatifs) et en identifiant les axes d'amélioration à mettre en œuvre

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle simulée

- Rédaction d'un dossier de création et de pilotage d'une activité de communication (indépendante) en groupe de 4 personnes proposé à l'initiative de l'intervenant en temps limité

Soutenance

orale de groupe de 1h devant un jury de 2 personnes, composé d'un intervenant référent du bloc et d'un professionnel d'agence. Présentation complétée par le rendu d'un dossier individuel corrigé par le même jury.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Tous les secteurs d'activités sont concernés par les métiers de la communication, principalement les secteurs de production de biens et de services. Les activités du Responsable de communication s'exercent en agence de communication, en agence digitale en agence de presse, ou chez l'annonceur. Lorsqu'elle est conduite en agence de communication, celle-ci peut être généraliste ou spécialisée (agence événementielle, agence de relations Publics, agence de relations-presse, agence multimédias, agence de communication interne, agence web...). La taille des agences est variable, de plusieurs dizaines, voire plusieurs centaines de collaborateurs, à moins d'une dizaine de personnes. Les postes en petites agences ne sont pas les moins intéressants, le spectre des activités pratiquées par le responsable de communication étant alors plus ouvert. Lorsque l'activité est conduite chez l'annonceur, ce sont principalement des entreprises de type PME ou grande entreprise. En effet, les TPE n'ont pas de service dédié, sous-traitant aux agences ou consultants. Il convient aussi de ne pas négliger un secteur de plus en plus porteur : le secteur public et apparenté : Communes, Collectivités de communes, Départements, Régions ainsi que les Administrations. Enfin, le secteur associatif représente également un pôle d'activités non négligeable (Associations nationales, ONG...).

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Les intitulés des fonctions peuvent être diverses, mais les fonctions exercées sont bien les mêmes. Les intitulés de postes les plus fréquemment utilisés sont :

En entreprise :

- Responsable de communication,
- Responsable de communication externe
- Responsable de communication interne,
- Responsable de communication et webmarketing
- Responsable des relations-presse, attaché(e) de presse
- Responsable des relations extérieures,
- Chargé de communication
- Chargé de communication et de marketing
- Responsable de communication web,
- Responsable des réseaux sociaux,
- Chef ou responsable de projet publicitaire
- Responsable/Directeur de communication
- Responsable marketing et commercial
- Community manager
- Social Media Manager
- Concepteur rédacteur

En agence :

- Chef de publicité junior
- Chargé de clientèle
- Designer graphique/graphiste
- Community Manager
- Concepteur rédacteur
- Chargé de projet

En indépendant

- Consultant en communication
- Responsable communication
- Conseiller en communication

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, Candidature individuelle, VAE

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

- Candidats ayant obtenu une certification de niveau 5 dans le domaine de la communication ou des secteurs connexes avec présentation de l'attestation de réussite.
- Candidats ayant obtenu une certification de niveau 6 dans autre domaine que celui de la communication avec présentation d'un dossier de travaux graphiques permettant d'évaluer le niveau du candidat.

COMPOSITION DU JURY — FORMATION INITIALE

Le jury est composé de 5 personnes

- 2 représentants de l'AIPF (SUP'DE COM) dont le directeur de l'école SUP'DE COM
- 3 professionnels extérieurs à l'école (Responsables et directeurs communication)

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

Le jury est composé de 5 personnes

- 2 représentants de l'AIPF (SUP'DE COM) dont le directeur de l'école SUP'DE COM
- 3 professionnels extérieurs à l'école (Responsables et directeurs communication)

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	8 207 €
Selon la branche	4 863 € – 8 355 €

Prise en charge	Branches concernées
8 207 €	Valeur par défaut · 164 branches
8 355 €	CPNE Menuiseries Charpentes et portes planes, 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, CPNEF de la Publicité
8 238 €	CPNE des Télécoms, CPNE-FP de l'Esthétique, CPNEF de la Branche des organismes de formation, CPNEFP commerces quincaillerie, CPNEFP dans les établissements d'enseignement privés sous contrat
8 348 €	CPNE de l'immobilier, CPNE de l'édition de livres, de l'édition phonographique et de l'édition de musique, CPNEF de l'audiovisuel
6 000 €	CNPE de la Plasturgie et des Composites, CPNEFP Carrières et matériaux, CPNEFP de la métallurgie
7 702 €	CPNEFP Commerce à distance, CPNEFP des jardineries et graineteries
7 604 €	CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager, CPNEFP du Négoce de l'ameublement
6 700 €	CPNE Branche Caisse d'Epargne, CPNE de la branche Banque Populaire
8 349 €	CPNEFP de la branche de la promotion immobilière
8 301 €	CPNEFP de l'habillement, mercerie, chaussure et jouet
8 287 €	CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil
8 232 €	CPNEFP Sports Loisirs
8 230 €	CPNEFP de la branche négoce et prestations de services dans les domaines médico-techniques
8 200 €	CPNE-FP Industries céramiques
8 000 €	CPNE chimie
7 943 €	CPNEFP de la Mutualité Sociale Agricole
7 480 €	CPNEFP de la branche des entreprises du bureau et du numérique (commerces et services)
7 443 €	CPNE Travail Temporaire
7 210 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS)
7 076 €	CPNEFP de la branche commerce de détail de l'habillement et articles textiles
7 000 €	CPNEFP de l'enseignement privé indépendant
6 800 €	CPNE Banque
6 500 €	CPNE du Commerce de détail et de gros à prédominance alimentaire
6 200 €	CPNE du commerce de détail alimentaire non spécialisé
4 863 €	CPNEFP de l'industrie cimentière

Base légale

Date de décision	14/09/2020
Durée de l'enregistrement	5 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	14/09/2025

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2018	193	1	99 %	89 %
2017	254	1	97 %	80 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP18062

NOUVELLE(S) CERTIFICATION(S)

RNCP41802, RNCP41125

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://www.ecoles-supdecom.com/programmes/bachelor/>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/34919/>

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	8
Organismes gestionnaires (CFA)	4
Organismes formateurs	6
Régions couvertes	3
Départements couverts	5
Organismes certifiés Qualiopi	6
Sessions	de 09/2024 à 09/2028

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