

Chargé de Communication option digitale ou relations publiques

RNCP35608 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Code(s) NSF	320
Formacode(s)	46301
Code(s) ROME	E1103
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	19/05/2021
Date d'échéance	19/05/2023

Certificateur(s)

I P L "ISEFAC PARIS LILLE" · SIRET : 43456336700037

Partenaires habilités

2 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 2 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
INSTITUT SUPERIEUR SPECIAL DE LA MODE	39314410000038	Former et organiser l'évaluation
S.A.S. ISEG PARIS	85219800100012	Former et organiser l'évaluation

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

La transformation digitale des entreprises devrait poursuivre son accélération et continuer dans les dix années à venir à impacter les organisations au niveau de leurs process, de leurs outils et de leur capital humain. Cette tendance oblige les entreprises à mieux accompagner le changement en interne et en externe, tout en intégrant des nouveautés et des innovations.

Ces changements impactent particulièrement les métiers de la communication et du marketing en obligeant les entreprises à de nouvelles interrogations et de nouvelles stratégies toujours plus larges, plus diversifiées et toujours plus innovantes.

ACTIVITÉS VISÉES

Le chargé de projet de communication option digitale ou relations publiques intervient dans l'ensemble des domaines liés à la communication (média, digital, hors media ...) et de la communication marketing intégrée (démarche consistant à comprendre le consommateur et connaître les modes de consommation...).

Le chargé de projet de communication travaille au sein d'agences de communication globale ou d'entités plus grandes (plus de 100 salariés) telles que des agences médias ou publicitaires.

Il peut également exercer directement chez l'annonceur (organisation privée de type grande entreprise, PME, TPE, association, ONG, ou organisme public) en tant que chargé de projet communication au sein d'une grande entreprise uniquement ou encore posséder sa propre agence de communication.

Type d'emploi accessible :

- Chargé de projet communication digitale

- Chargé de communication relations publiques
- Chargé de projet de communication
- Chargé de projet média / hors-média
- Chargé de communication RP / e-RP/Influence
- Chargé de communication digitale et réseaux sociaux

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Rattaché à la direction de l'agence, la direction de la communication et/ou du développement, le chargé de projet de communication participe à la définition du projet communication. Il est capable de définir l'identité de l'entreprise, de lui donner une personnalité distinctive pour attirer et retenir l'attention, ce qui constitue le point de départ de la stratégie de communication à mettre en place.

Une fois la stratégie validée, le chargé de projet de communication établit le dispositif de communication : que ce soit pour développer la notoriété, faire un lancement de produit ou mobiliser les collaborateurs d'une entreprise autour d'un projet (RSE, transformation digitale...), un dispositif de communication performant s'appuie sur un concept et des outils adaptés à la cible visée. En collaboration avec la direction de la communication, il définit les axes de communication en choisissant les supports de communication et leur(s) combinaison(s).

Responsable de la bonne réalisation du projet de communication, le chargé de communication a pour rôle d'accompagner le déploiement des actions de communication définies dans le projet de communication en supervisant l'exécution des différentes phases du projet. Pour cela, il doit mettre en place les outils de communication préalablement définis tout en présentant un contenu et un message soigneusement rédigés, soutenus par un design graphique qui met en exergue l'essentiel tout en restant cohérent avec l'ensemble des supports de communication déjà existants.

Responsable de la bonne exécution du projet de communication, le chargé de projet de communication supervise et contrôle les actions menées par les équipes internes et externes au projet de communication. Il doit donc avoir une vision stratégique et créative, savoir privilégier la relation client et être capable de suivre les budgets afférents aux différentes étapes du projet.

Le chargé de communication

pilote la réalisation du projet de communication

en préparant les réunions internes, externes et motivant l'ensemble des acteurs du projet afin de faire respecter les délais et d'atteindre les objectifs définis dans la stratégie de communication. Il est en charge de la réalisation des cahiers des charges destinés aux différentes équipes de travail en fonction des compétences de chacun : digital, média... Le chargé de projet de communication doit être capable de porter plusieurs projets à la fois et de passer d'un thème à un autre en gérant les priorités de manière qualitatives.

Enfin, le chef de projet de communication

a pour fonction de mesurer l'efficacité du projet de communication, une fois ce dernier totalement réalisé.

Il est en charge de déterminer et de suivre les indicateurs de mesure de l'efficacité du projet de communication mis en place avant d'effectuer un reporting des retombées du projet et de présenter les résultats à la direction.

Il s'agit là d'un profil très complet, technique, faisant preuve de « soft skills » (compétences relationnelles, émotionnelles, managériales, etc.) indispensables dans sa gestion de projet :

Capacité d'écoute, persuasion/négociation, prise de parole, adaptabilité, créativité, gestion des risques, leadership, fiabilité, gestion du stress, respect des délais.

Blocs de compétences

RNCP35608BC01 — Participer à la définition du projet communication

LISTE DE COMPÉTENCES

1.1 / Identifier les besoins et les priorités de communication de l'organisation ou entreprise cliente, en collaboration avec la direction de la communication

1.1.1 : Analyser la demande de l'entreprise ou de l'organisation afin de relever ses attentes stratégiques.

1.1.2 : Etudier les données internes afin de valoriser la compétitivité de l'entreprise en mettant en avant les forces et les faiblesses tant d'un point de vue structurel, humain que financier.

1.1.3 : Identifier l'environnement économique, politique, social et technologique mettant en avant sa concurrence directe (et indirecte), sa cible et son environnement géographique.

1.1.4 : Diagnostiquer la communication antérieure et existence de l'organisation ou entreprise cliente.

1.1.5 : Définir le problème de communication à résoudre afin de :

- Déterminer les enjeux de communication émergeant du diagnostic effectué.
- Organiser et prioriser les attentes de l'entreprise afin de faire ressortir le plan de communication.
- Rédiger la problématique de l'entreprise.

1.1.6 : Déterminer les éléments du plan de communication à savoir :

- Les objectifs, en précisant les objectifs prioritaires et secondaires.
- Les cibles : Déterminer qualitativement les objectifs en termes de cible (âge, sexe, CSP, localisation, langue, habitudes...) en précisant le cœur de cible et les cibles secondaires.
- Le positionnement de l'entreprise.

1.2 / Mettre en place les axes de communication et choisir les supports de communication et leur(s) combinaison(s), en collaboration avec la direction de la communication

1.2.1 : Elaborer le plan d'actions de communication en identifiant les outils à mettre en place afin de répondre au plan de communication précédemment réalisé.

1.2.2 : Déterminer les combinaisons optimales entre les outils de communication préalablement définis.

1.2.3 : Evaluer les coûts et la rentabilité du plan de communication en :

- Déterminant le coût prévisionnel pour l'ensemble des outils de communication
- Etablissant le budget global nécessaire pour réaliser le plan de communication

1.2.4 : Etablir un planning prévisionnel complet des actions de communication en réalisant un découpage précis de l'ensemble des tâches à accomplir pour chacun des outils du plan de communication.

1.3 / Rédiger le projet de communication

et les documents formalisant la relation avec l'organisation ou entreprise cliente, en collaboration avec la direction de la communication

1.3.1 : Collecter et compiler l'ensemble des décisions stratégiques prises avec la direction.

1.3.2 : Organiser, structurer et synthétiser l'ensemble des préconisations stratégiques définies en collaboration avec la direction.

1.3.3 : Rédiger et mettre en page la recommandation écrite de la stratégie de communication à présenter devant l'entreprise ou organisation cliente, après validation de la direction.

1.3.4 : Formaliser la relation avec l'entreprise ou organisation cliente par un contrat en :

- Définissant le cadre de travail de l'agence/entreprise/prestataires et les responsabilités de chacun.
- Précisant, si besoin, les rémunérations de chacune des parties.
- Définissant les droits de propriété intellectuelle de chacune des parties contractantes.
- Déterminant les modalités de résiliation du contrat.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

1.1 / Identifier les besoins et les priorités de communication de l'organisation ou entreprise cliente, en collaboration avec la direction de la communication

1.1.1 et 1.1.2 : Evaluation écrite - Etude de cas, effectuée individuellement, basée sur une entreprise (ou organisation) exemple visant à effectuer une analyse de la situation de l'entreprise et réaliser un diagnostic global de l'entreprise étudiée à partir de sa demande, de sa structure interne, de son secteur d'activité, de sa concurrence et de son environnement technologique.

1.1.3 : Le but est de faire ressortir les besoins et les priorités de communication de l'entreprise étudiée en classant les données obtenues dans une matrice SWOT (Réaliser un bilan interne et externe de l'entreprise ou organisation en déterminant les forces et les faiblesses liés à l'entreprise ou organisation puis les opportunités et les menaces du marché.)

1.1.4 à 1.1.6 : Evaluation écrite - Mise en situation professionnelle sur la base d'une demande d'entreprise exemple.

Le travail s'effectuera en groupe et il reviendra à chaque groupe de :

- Rédiger une synthèse structurée mettant en avant la situation de l'entreprise sur son marché
- Positionner l'entreprise
- Etablir la problématique de l'entreprise
- Définir les cibles principales, secondaires, annexes et relais tout en les qualifiant (en utilisant l'ensemble des critères de segmentation de la cible.)
- Identifier les objectifs en mettant en avant les objectifs principaux et secondaires.

Evaluations orales –Présentation du projet, en petits groupes, devant un jury composé de l'entreprise elle-même, de professionnels du secteur et de formateurs.

1.2 / Mettre en place les axes de communication et choisir les supports de communication et leur(s) combinaison(s),

en collaboration avec la direction de la communication

1.2.1 et 1.2.2 : Evaluation écrite - Projet individuel tutoré en cours visant à amener l'étudiant à effectuer une recommandation stratégique complète.

Sur la base d'une demande d'une entreprise exemple, l'étudiant devra établir une recommandation stratégique écrite et pour cela :

- Identifier les supports médias (Télévision, Presse, Affichage...) qui répondent au positionnement et aux objectifs du plan de communication précédemment réalisé.
- Identifier les outils de communication hors-média (Relations presse, partenariats, évènementiel...) et de marketing opérationnel (marketing direct, plaquette, street marketing...) en adéquation avec l'axe stratégique déterminé.
- Déterminer les outils de communication digitale (e-publicité, website, réseaux sociaux...) en adéquation avec l'axe stratégique déterminé.
- Rechercher une complémentarité des outils de communication préconisés afin d'atteindre les objectifs.
- Vérifier que l'ensemble des décisions de la stratégie des moyens de communication est en conformité avec la législation en vigueur, l'éthique et la déontologie de l'entreprise.

Les outils de communication 360° devront être détaillés, justifiés et organisés en fonction de l'axe stratégique déterminé.

Les outils de communication préconisés devront être complémentaires et répondre aux objectifs mis en place dans le projet de communication.

1.2.3 et 1.2.4 : Evaluation écrite - Exercices pratiques individuels visant, sur la base de préconisations réalisés par une entreprise exemple, à :

- Etablir un budget prévisionnel détaillé.
- Calculer un coût de revient (coût direct et indirect).
- Calculer un seuil de rentabilité.
- Etablir le rétroplanning prévisionnel organisant la mise en place de la communication.
- Proposer un planning et un retro-planning des actions de communication, en utilisant les techniques appropriées (Réseau Pert et diagramme de Gantt).
- Mettre en place un médiaplanning détaillé relatif à la stratégie média.

1.3 / Rédiger le projet de communication et les documents formalisant la relation avec l'organisation ou entreprise cliente, en collaboration avec la direction de la communication

1.3.1 à 1.3.3 : Evaluation écrite - Sur la base du projet tutoré effectué en groupe.

Il s'agit, dans un premier temps, pour chaque groupe de compiler dans un support écrit et mis en page, l'ensemble des informations de sa recommandation stratégique

Ensuite, dans un second temps, les groupes devront identifier les éléments de la recommandation stratégique à mettre en avant lors de la présentation client finale afin de valoriser la stratégie à défendre.

Evaluations orales –Présentation du projet, en petits groupes, devant un jury composé de l'entreprise elle-même, de professionnels du secteur et de formateurs.

Chaque groupe devra valoriser son travail lors d'une présentation orale afin de convaincre le jury de la pertinence et de la justesse de ses préconisations.

Le projet finalisé sera présenté à l'oral (20 minutes de présentation et 10 minutes de questions.).

1.3.4 : Evaluation écrite - Exercice pratique effectué individuellement visant :

- Dans un premier temps, à analyser des contrats et à relever les erreurs et les incohérences puis,
- Dans un second temps, à rédiger un nouveau document répondant aux exigences de chacune des parties énoncées dans l'exercice pratique.

RNCP35608BC02 — Piloter la réalisation du projet de communication

LISTE DE COMPÉTENCES

2.1 / Réaliser les cahiers des charges destinés aux différentes équipes de travail en fonction des compétences de chacun : digital, média, évènementiel...

2.1.1 : Réaliser le cahier des charges à l'intention des créatifs en définissant l'ensemble des tâches à accomplir par les créatifs par le biais d'une copy stratégie détaillée, d'une promesse et d'une idée créative claire

2.1.2 : Mettre en place le cahier des charges à l'intention de l'équipe digitale en :

- Redéfinissant les objectifs pour stratégie digitale,
- Identifiant la typologie de site à mettre en place,
- Définissant les types de référencement à réaliser,
- Déterminant la campagne de e-communication et les outils à réaliser,

- Editant la stratégie SMO (social media optimization) à mettre en place.
- 2.1.3 : Mettre en place le cahier des charges à l'intention du service médias en :
- Retranscrivant les objectifs pour la stratégie média,
 - Récapitulant les médias choisis dans le plan de communication déjà établi et les supports à mettre en œuvre,
 - Transmettant le médiaplanning.
- 2.1.4 : Etablir le cahier des charges à l'intention de l'équipe hors-médias et événementielle en :
- Redéfinissant les objectifs pour stratégie hors-média et événementielle,
 - Récapitulant les outils hors-média, les médias tactiques et les outils de marketing opérationnel choisis dans le plan de communication déjà établi,
 - Détaillant les événements à mettre en place.
- 2.1.5 : Etablir le plan d'action des chargés des relations presse en :
- Redéfinissant les objectifs pour stratégie de relations presse,
 - Identifiant les différents supports à rédiger (communiqué de presse, dossier de presse...) afin de soutenir les réalisations des autres équipes opérationnelles,
 - Déterminant les différentes cibles RP (journalistes, professionnels, bloggers...),
 - Déterminant les événements presse (conférence de presse, visite d'entreprise, voyage de presse...) nécessaires à la bonne réalisation de la stratégie de communication
- mise en place.

2.2 / Organiser le déploiement des actions de communication définies dans le projet de communication.

2.2.1 : Constituer les équipes de travail en fonction des différents pôles d'activités définis par le projet mis en place et attribuer à chaque acteur un rôle précis ainsi que des responsabilités afin de répartir la charge de travail.

2.2.2 : Sélectionner les prestataires externes devant se greffer à la réalisation du projet de communication en :

- Rédigeant les appels d'offres nécessaires.
- Choissant, en collaboration avec la direction de la communication, les prestataires externes.
- Négociant les conditions de la collaboration et mettre en place de contrat de prestation, en collaboration avec la direction de la communication.

2.2.3 : Etablir les différents plannings définitifs de déploiement du projet de communication en réalisant le rétroplanning, le planning et le médiaplanning.

2.3 / Superviser et contrôler les actions menées par les équipes internes et externes au projet de communication.

2.3.1 : Piloter les différentes équipes de travail en établissant les feuilles de routes avec les différentes équipes.

2.3.2 : Organiser et animer des réunions de service et des réunions de travail.

2.3.3 : Contrôler les différentes étapes des créations de l'ensemble des équipes internes et externes au projet de communication afin de vérifier leur adéquation avec la stratégie validée par le client.

2.3.4 : Valider l'ensemble des livrables des différentes équipes (internes et externes) afin de s'assurer de leur conformité avec les spécificités du cahier des charges.

2.3.5 : Garantir la cohérence des messages transmis au travers des actions de communication mises en place par les différentes équipes.

2.3.6 : Réaliser le community management et suivre la e-reputation de l'entreprise.

2.3.7 : S'assurer de la tenue du planning de mise en place des actions de communication

2.4 / Suivre le budget et être le relais entre les différents décisionnaires.

2.4.1 : Faire respecter du budget global des dépenses pour l'ensemble de la réalisation de la stratégie de communication en :

- Validant les devis et en vérifiant les factures.
- Etablissant des reportings afin de pouvoir faire des points réguliers avec la direction de la communication.

2.4.2 : Participer aux réunions avec la direction de la communication afin de l'informer de l'avancée globale du projet en cours.

2.4.3 : Être l'interface avec l'organisation ou entreprise cliente et présenter les bilans d'action intermédiaires aux différentes étapes de la construction du projet.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

2.1 / Réaliser les cahiers des charges destinés aux différentes équipes de travail en fonction des compétences de chacun : digital, média, événementiel...

Evaluation écrite - Etude de cas (permettant d'évaluer l'ensemble de cette activité 4 [2.1]), effectuée individuellement, basée sur une entreprise exemple visant à réaliser, un sur la base d'une demande d'entreprise exemple, l'ensemble des cahiers des charges de façon complète et structuré pour chacun des pôles suivants :

2.1.1 : Pôle créatif : l'étudiant devra mettre en place le cahier des charges comprenant :

- Les objectifs de la stratégie créative,
- Les idées créatives à traduire graphiquement,
- Les contraintes graphiques à respecter,
- Les supports et les applications prévues pour la réalisation graphique à mettre en place.

2.1.2 : Pôle digital : l'étudiant devra mettre en place le cahier des charges comprenant :

- Le projet web,
- Une architecture technique à la réalisation web en spécifiant les configurations matérielles et les logiciels à utiliser,
- Les préconisations de référencement adaptées au site : référencement naturel et/ou référencement payant,
- Les axes stratégiques liés à l'e-réputation.

2.1.3 : Pôle média : l'étudiant devra mettre en place le cahier des charges comprenant :

- Les axes stratégiques de la campagne média,
- Les préconisations et les choix des supports médias,
- Le médiaplanning.

2.1.4 : Pôle événementiel : l'étudiant devra mettre en place le cahier des charges comprenant :

- Les axes stratégiques de la campagne établie,
- Les contraintes légales, techniques et créatives à prendre en compte,
- Les préconisations et les choix des outils de communication opérationnels à mettre en place,
- Un retro-planning détaillé.

2.1.5 : Pôle relations presse : l'étudiant devra mettre en place le cahier des charges comprenant :

- Les axes stratégiques de la campagne de relations presse,
- Les cibles presse,
- L'ensemble des outils à mettre en place,
- Le plan du dossier presse à établir,
- La scénographie et le planning du ou des événement(s) presse à réaliser (Conférence de presse, voyage de presse, visite d'application...)

2.2 / Organiser le déploiement des actions de communication définies dans le projet de communication.

2.2.1 : Evaluation écrite - Exercices pratiques réalisés individuellement par écrit et visant à :

- Préciser le profil de chaque poste opérationnel, son contenu détaillé et ses contraintes spécifiques.
- Concevoir des équipes de travail en précisant les compétences et les caractéristiques de personnalité nécessaires pour être opérationnel dans le projet de communication à mettre en place.
- Créer les équipes de travail complémentaires (Créatifs, webmaster, chargé de communication événementielle, chargé de publicité, attaché de presse...) en distinguant le savoir-faire spécifique de chacun (connaissance de l'entreprise, expertise technique, créativité...) afin d'organiser le travail au quotidien.

2.2.2 : Evaluation écrite - Exercice pratique réalisé individuellement par écrit et visant à rédiger un appel d'offre dans le but de répondre aux attentes d'un projet de communication exemple.

L'étudiant devra rédiger un appel d'offre répondant au cas pour la réalisation des outils de communication à faire réaliser en externe par des prestataires.

Evaluation orale- Jeu de rôle avec simulation de négociations commerciales devant un groupe. Ces exercices seront évalués par des intervenants professionnels.

2.2.3 : Evaluation écrite - Exercice pratique réalisé individuellement par écrit visant à :

- Définir les retro plannings définitifs d'actions de chacune des équipes afin de faciliter les échanges entre les différents contributeurs internes et de diminuer les risques de blocage.
- Mettre en place le planning global de la mise en place de l'ensemble des actions de communication qui seront réalisées par les différentes équipes dans le but que chaque acteur puisse se positionner dans la stratégie globale.
- Retranscrire le médiaplanning prédéfini dans la recommandation afin qu'il serve de base de travail à l'équipe s'occupant de la mise en place opérationnelle de la partie média.
- Représenter et analyser de manière logique les tâches dans le cadre de la réalisation du projet de communication 360° (sous la forme d'un réseau PERT).
- Evaluer les coûts de chaque action afin de réaffecter le budget à chaque pôle opérationnel du projet.

2.3 / Superviser et contrôler les actions menées par les équipes internes et externes au projet de communication.

2.3.1 et 2.3.2 :

Evaluation écrite - Jeu de rôle : un étudiant simule, devant un groupe, une séquence de réunion d'information, de service et/ou de travail relatif à une mission issue d'un projet de communication.

L'étudiant devra piloter la réunion en veillant à faire respecter les priorités en termes de livrables, le planning et les délais de mise en œuvre de la stratégie.

Ce jeu de rôle sera évalué par un jury de professionnels.

2.3.3 à 2.3.7 : Evaluation écrite tutorée en entreprise-Les étudiants suivent la réalisation d'un projet de communication et sont notés par leurs tuteurs qui assistent à ces stages.

L'objectif est d'appréhender la mise en place d'un projet de communication 360° sur le terrain et de maîtriser les techniques de suivi et de validation des différentes étapes de ce type de projet.

L'étudiant sera évalué en entreprise par son responsable.

L'étudiant devra suivre les processus de validation des livrables ainsi que le mode de décision propre à l'entreprise d'accueil.

Il pourra intervenir sur des tâches opérationnelles comme le community management, la rédaction de contenu éditorial web, la rédaction de communiqués de presse, de relances journalistiques...etc.

L'étudiant devra remettre un rapport professionnel mettant en avant ses actions et les processus de validation des livrables mis en place dans l'entreprise d'accueil.

Evaluation orale -Le travail sera présenté lors d'une soutenance orale devant un jury de professionnels.

2.4 / Suivre le budget et être le relais entre les différents décisionnaires.

2.4.1 à 2.4.3 : Evaluation écrite et orale- Etude de cas effectuée en groupe visant à analyser et à évaluer la mise en place d'un projet de communication

d'une entreprise exemple. Le travail s'effectuera en deux temps :

- Une première partie écrite qui consistera à synthétiser les premiers résultats obtenus afin de réaliser un compte-rendu mettant en avant l'adéquation du planning prévisionnel avec la réalité. Cela donnera lieu à un bilan d'action réalisé par écrit.
- Une seconde partie consistera en une mise en situation : les étudiants devront présenter le bilan

RNCP35608BC03 — Mesurer l'efficacité du projet de communication

LISTE DE COMPÉTENCES

3.1 / Déterminer et suivre les indicateurs de mesure de l'efficacité du projet de communication mis en place.

3.1.1 : Identifier des outils de mesure à mettre en place en sélectionnant les outils quantitatifs et qualitatifs permettant de contrôler les résultats pendant et après la réalisation des actions de communication.

3.1.2 : Mesurer les résultats obtenus pendant et après la réalisation des actions de communication afin de relever aux différentes étapes du projet de communication les résultats obtenus.

3.2 / Effectuer un reporting des retombées du projet de communication mis en place.

3.2.1 : Réaliser un bilan de campagne récapitulant l'ensemble des informations utiles à l'évaluation de l'impact de la stratégie de communication.

3.2.2 : Présenter les reportings réalisés à la direction de la communication.

3.2.3 : Participer, avec la direction de la communication, à la présentation des résultats à l'organisation, entreprise ou client afin de la soutenir dans ses réponses aux différentes questions.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

3.1 / Déterminer et suivre les indicateurs de mesure de l'efficacité du projet de communication mis en place.

3.1.1 et 3.1.2 : Evaluation écrite - Exercice pratique, effectué individuellement, basée sur une entreprise exemple.

Il s'agit de préconiser une veille opérationnelle en établissant le déroulement stratégique de différentes études (sondages, questionnaires, entretiens, tests, comptage...) adaptées à l'entreprise et au projet de communication à mettre en place.

La veille opérationnelle sera synthétisée dans un document écrit (tableau de bord).

L'étudiant devra, en fonction des indicateurs prédéfinis, déterminer le score d'impact, d'agrément et d'intention d'achat.

3.2 / Effectuer un reporting des retombées du projet de communication mis en place.

3.2.1 : Evaluation écrite - Exercice pratique de réalisation à l'écrit de questionnaires, sondages, baromètres, avec réflexion sur le mode d'administration et le panel requis. Il s'agit de collecter, compiler et structurer les résultats et les retombées d'un projet afin de vérifier l'atteinte des objectifs généraux.

3.2.2 : Evaluation écrite - Etude de cas, réalisée individuellement par écrit, sur la base d'une entreprise exemple.

A partir de plusieurs documents et résultats d'études de veille opérationnelle, l'étudiant devra repérer les informations permettant de réaliser un (des) bilan(s) des actions et des retombées (reportings) du projet de communication

mis en place.

3.2.3 : Evaluation orale -Mise en situation professionnelle : cet exercice pourra faire l'objet d'une présentation devant un jury de professionnels.

Il s'agit de présenter, sur la base d'un support de présentation visuel dynamique et créatif, les éléments du bilan de campagne.

RNCP35608BC04 — Piloter la réalisation du projet de communication digitale - Bloc optionnel

LISTE DE COMPÉTENCES

- Redéfinir les contours de la stratégie digitale incluse au sein du plan de communication, afin de mettre en place un cahier des charges du projet digital, clair et efficace, à l'intention des équipes digitales.
- Définir le cahier des charges permettant de réguler les contenus sur les réseaux sociaux en général, et celui de l'entreprise en particulier afin de créer une ligne éditoriale cohérente.
- Prendre en charge la planification de la réalisation du projet de communication digitale auprès des équipes opérationnelles.
- Animer les réseaux sociaux en général, et ceux de l'entreprise en particulier, en créant un contenu attractif et viral.
- Suivre et analyser des campagnes SEO (Search Engine Optimization) et SMO (Social Media Optimization).

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Evaluation écrite - Etude de cas, ou basée sur une entreprise exemple effectuée individuellement.

Evaluation orale - Jeu de rôle de mise en situation professionnelle

RNCP35608BC05 — Piloter la réalisation des relations Presse Relations publics et influence - Bloc optionnel

LISTE DE COMPÉTENCES

- Rédiger les supports de relations presse (communiqués de presse, dossier de presse...) et élaborer une revue de presse (quotidienne ou hebdomadaire) afin de valoriser les actions du plan de communication.
- Organiser les événements destinés aux relations publics (conférence de presse, visite d'entreprise...) dans le but d'établir un contact personnel avec les journalistes de la presse et des médias, et l'ensemble des cibles, et interlocuteurs privilégiés de l'entreprise, en fonction de la nature des informations à diffuser (détaillés dans le plan de communication).
- Animer les réseaux sociaux en général, et ceux de l'entreprise en particulier, en créant un contenu attractif et viral afin de travailler le réseau d'influence.
- Planifier et suivre le lancement des outils de relations presse en étant en veille constante avec les principaux acteurs de l'entreprise afin de s'informer en continu et de pouvoir répondre à toutes les questions des journalistes, techniques ou non.
- Participer aux événements RP (relations presse et relations publics) en prenant en charge l'accueil des invités et des journalistes, et supervisant les prises de paroles et les interviews programmées.
- Être le porte-parole auprès des médias (TV, presse écrite, radio et la presse en ligne) tout en restant en étroite collaboration avec le service communication et le community manager afin d'appliquer le plan de communication défini.
- Réguler les contenus sur les réseaux sociaux, créer de nouveaux contenus online, travailler l'influence online et développer le réseau d'influence de l'entreprise afin d'améliorer ou développer l'image de l'entreprise ou de la marque sur le web.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Evaluation écrite - Etude de cas, ou basée sur une entreprise exemple effectuée individuellement.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Agence de communication globale ou spécialisée ou toute entreprise ayant un service communication intégrée de type PME ou grandes entreprises ou encore entreprise publique

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

- Chargé de projet communication digitale
- Chargé de communication relation presse
- Chargé de projet de communication
- Chargé de communication RP / e-RP/Influence
- Chargé de communication digitale et réseaux sociaux

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, Candidature individuelle, VAE

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Admission en 1ère année : à minima, un diplôme de niveau 4 est demandé pour pouvoir accéder au concours d'entrée. La nouvelle nomenclature (cf. réforme du BAC) permettra à des profils plus variés d'accéder à la formation. En effet, le système de choix de spécialisations multiples répond à un objectif de redynamisation des parcours de formation.

Admission en 2ème année :

diplôme de niveau 4 validé et 1 année de formation dans le supérieur en information et communication

ou expérience professionnelle significative dans le domaine

ou 2 années de formation supérieure requise selon le cursus universitaire choisi après le diplôme de niveau 4.

Admission en 3ème année :

diplôme de niveau 5 en information et communication. A défaut, une expérience professionnelle de 3 ans dans le domaine concerné sera exigée pour entrer en 3ème année.

Modalités d'admission : examen d'entrée écrit et entretien individuel (projet professionnel, expériences éventuelles, etc.) :

Partie écrite

2 heures. Cette épreuve comporte 6 parties :

- un QCM de culture générale
- une analyse documentaire adaptée à la filière
- une dictée inversée
- un QCM de logique
- un QCM en Anglais avec une phase de rédaction en Anglais · une rédaction du Projet professionnel

Partie orale

20 à 30 minutes. Il s'agit d'un échange avec le Directeur ou un Responsable. Le but est d'apprécier les qualités du candidat ainsi que sa motivation à entrer dans la filière sélectionnée en prenant en compte les 3 aspects suivants : Les motivations, Le projet professionnel, Les expériences professionnelles et extra-professionnelles du candidat.

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

Le Président, le responsable pédagogique et 3 professionnels

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	6 683 €
Selon la branche	5 922 € – 6 844 €
Prise en charge	Branches concernées
6 683 €	Valeur par défaut · 189 branches
6 844 €	CPNEF de l'audiovisuel, CPNEFP Commerce à distance, CPNEFP dans les établissements d'enseignement privés sous contrat, CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager, CPNEFP des jardineries et graineteries
6 489 €	CPNE des Télécoms, CPNEFP Professions de la Photographie, CPNEFP de la branche des entreprises du bureau et du numérique (commerces et services), CPNEFP de la branche des prestataires de services du secteur tertiaire
6 705 €	CPNEFP Transformation Laitière, CPNEFP de la branche des industries de produits alimentaires élaborés, CPNEFP dans la coopération agricole
6 494 €	CPNEF de la Branche des organismes de formation, CPNEFP des commerces de gros
5 922 €	CNPE de la Plasturgie et des Composites, CPNEFP Branche du Commerce de Détail Non Alimentaire
6 696 €	CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil
6 684 €	CPNE de l'édition de livres, de l'édition phonographique et de l'édition de musique
6 594 €	CPNEF de la Publicité
6 387 €	CPNEFP de la branche commerce de détail de l'habillement et articles textiles
6 363 €	CPNE chimie
6 361 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS)
5 960 €	CPNEFP de la métallurgie

Base légale

Date de décision	19/05/2021
Durée de l'enregistrement	2 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	19/05/2023

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2019	29	0	100 %	—
2018	30	0	100 %	93 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS
RNCP28684

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF
<https://www.isefac-alternance.fr/bachelor-bac-3/bac-3-charge-de-communication-360>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/35608/>

Entrées et sorties de formation

Entrées en formation	1
Parcours menés à terme	1
Taux d'achèvement	100 %
Période	05/2023 – 08/2023

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

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	1
Montant total engagé	6 500 €
Coût moyen par dossier	6 500 €
Durée moyenne	1000 h
Période	05/2023
Régions	50 %
France compétences	50 %

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