

Responsable de communication

RNCP36650 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Code(s) NSF	320
Formacode(s)	15004, 46340, 46341, 46347
Code(s) ROME	E1103
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	01/07/2022
Date d'échéance	01/07/2027

Certificateur(s)

INSTITUT SUPERIEUR COMMUNICAT PUBLICITE · SIRET : 33973934400077

Partenaires habilités

26 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 25 à former et organiser l'évaluation et 1 à former.

Organisme	SIRET	Habilitation
AFTEC	35119111900160	Former et organiser l'évaluation
CSMPRO	85003894400011	Former et organiser l'évaluation
ECO COM	48017681700066	Former et organiser l'évaluation
ECOLE INTERNATIONALE D ACCUEIL TUNON	33830238300272	Former et organiser l'évaluation
ECOLE INTERNATIONALE D'ACCUEIL TUNON	33830238300280	Former et organiser l'évaluation
ECOLE INTERNATIONALE D'ACCUEIL TUNON	33830238300488	Former et organiser l'évaluation
ECOLE INTERNATIONALE TUNON	33830238300322	Former et organiser l'évaluation
ECOLE INTERNATIONALE TUNON	33830238300439	Former et organiser l'évaluation
ECOLE INTERNATIONALE TUNON	33830238300454	Former et organiser l'évaluation
ECOLE INTERNATIONALE TUNON	33830238300462	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 26 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp36650-responsable-de-communication/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Les entreprises et les agences de communication étoffent leurs équipes de communication et recherchent des «?Responsables de communication?» capables de mener des projets, en proximité ou à distance, avec agilité, au sein d'équipes pluri disciplinaires.

Par ailleurs, des structures nouvelles s'ouvrent à la communication et offrent des postes de «?Responsable de communication?». Ce sont les institutions territoriales, les associations, les entreprises réparties sur l'ensemble du territoire national (PME/TPE, START-UP) et les entreprises du B2B (Business to Business / dont les cibles sont des

cibles professionnelles) ouvertes plus récemment à une communication professionnelle.

Le métier de «?Responsable de communication?» répond à cette demande croissante des structures professionnelles, en attente de communicants capables, de mener des projets de communication globaux, de mobiliser et piloter des équipes pluri disciplinaires, dans le but d'améliorer ou de faire évoluer l'image d'une entreprise / d'une marque, d'un homme/d'une collectivité, d'un produit/d'un service. Le/la responsable de communication conçoit et exécute des stratégies de communication globale, en intégrant aujourd'hui les méthodes et techniques de la communication digitale, en maîtrisant les outils de gestion de projet à distance et en élargissant le périmètre de sa réflexion à un contexte international.

ACTIVITÉS VISÉES

Définition du besoin en communication de l'entreprise et/ou de la marque.

Choix des éléments constitutifs du brief de communication.

Élaboration de la copy stratégie.

Organisation d'un brainstorming (processus collaboratif de production d'idées) avec les équipes et/ou prestataires créatifs et média (internes et/ou externes) offline.

Sélection des actions du plan de communication offline.

Élaboration de la copy stratégie digitale.

Organisation d'un brainstorming (processus collaboratif de production d'idées) avec les équipes et/ou prestataires créatifs et média (internes et/ou externes) digitaux.

Sélection des leviers d'activation digitale et des contenus digitaux

Coordination (en face à face et/ou à distance) des équipes et/ou prestataires (internes ou externes) du plan de communication (off et/ou online).

Gestion de la performance du plan de communication (off et/ou online).

COMPÉTENCES ATTESTÉES

- Identifier les grands enjeux économiques, politiques et technologiques en rapport avec l'activité de l'entreprise, en mettant en place une veille régulière sur les sites web (blogs, forum, réseaux sociaux ...) et dans les médias (en France et à l'étranger), pour analyser ses forces et ses faiblesses.
- Dégager les publics-cibles et les axes de prise de parole de la marque et/ou de l'entreprise, en analysant les tendances marketing, de communication et de société, pour adapter la communication de l'entreprise.
- Formuler les enjeux RSE (Responsabilité Sociétale de l'Entreprise), en précisant les contraintes à prendre en compte dans le plan de communication, pour les intégrer afin de concevoir un plan de communication éthique et responsable.
- Sélectionner la ou les problématique(s) de communication, en prenant en compte les impératifs économiques de l'entreprise, en vue de consolider sa position sur son marché.
- Formaliser le brief de communication (off et/ou online), en agrégeant ses éléments constitutifs dans un cahier des charges, pour validation par le directeur ou la directrice de la communication ou par le/la directeur (directrice) général(e).
- Formuler une proposition de message(s) à forte valeur ajoutée, en prenant en compte les insights (attentes et besoins) des publics-cibles, pour guider le travail des équipes et/ou prestataires créatifs offline (internes et/ou externes).
- Justifier le choix des messages, en s'appuyant sur les éléments de preuves inscrits dans le brief de communication et en respectant les contraintes opérationnelles (format, budget, délai ...), pour démontrer la faisabilité et la cohérence avec les objectifs visés.
- Présenter les éléments constitutifs de la copy stratégie, en invitant les participants à produire des idées sans autocensure, en vue de constituer un ensemble de réponses (messages, leviers d'activation, choix média offline) à la problématique, inédites et variées.
- Analyser les propositions des équipes et/ou prestataires (messages, leviers d'activation, choix média offline), en les comparant avec les attendus qualitatifs de la copy stratégie (affinité avec les cibles, promesse, preuves), pour retenir celles qui répondent à la problématique de communication posée.
- Évaluer les propositions retenues (messages, leviers d'activation, choix média offline), en vérifiant le respect des contraintes opérationnelles (budget, délai) et la capacité à assurer un retour sur investissement mesuré via des KPI's (Key Performance Indicators / Indicateurs-clé de performance), pour faire le choix définitif des actions à mettre en œuvre.
- Rédiger un document exhaustif, en présentant la démarche de sélection des propositions créatives et en justifiant les choix retenus, pour validation par le directeur ou la directrice de la communication.

- Formuler la ligne éditoriale de la campagne online (supports digitaux), en prenant en compte les centres d'intérêt des communautés à activer, pour guider le travail des équipes et/ou prestataires créatifs online (internes et/ou externes).
- Justifier les choix éditoriaux, en développant des persona et en respectant les parcours digitaux des utilisateurs, pour démontrer la pertinence et la cohérence avec les objectifs visés.
- Présenter les éléments constitutifs de la copy stratégie digitale, en invitant les participants à produire des idées sans autocensure, en vue de constituer un ensemble de réponses (contenus, leviers d'activation) à la problématique, inédites et variées.
- Analyser les propositions des équipes et/ou prestataires (contenus, leviers d'activation digitale : réseaux sociaux, blogs, sites internet, applications), en les comparant avec les attendus qualitatifs de la copy stratégie (affinité avec les cibles, promesse, preuves), dans le respect des obligations du RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données), pour retenir celles qui répondent à la problématique de communication posée.
- Évaluer les propositions retenues (contenus, leviers d'activation), en vérifiant le respect des contraintes opérationnelles (budget, délai) et la capacité à assurer un retour sur investissement mesuré via des KPI's (Key Performance Indicators / Indicateurs-clé de performance), pour faire le choix définitif des actions à mettre en oeuvre.
- Rédiger un document exhaustif, en présentant la démarche de sélection des propositions créatives et de production digitale et en justifiant les choix retenus, pour validation par le directeur ou la directrice de la communication (ou de la communication digitale).
- Évaluer les ressources humaines nécessaires à la mise en œuvre du plan de communication (off et/ou online), en estimant le temps de préparation de chaque action, et en mettant en place des points de contrôle intermédiaires de son avancement, pour respecter le calendrier prévu pour son lancement.
- Gérer le budget du plan de communication (off et/ou online), en allouant une enveloppe budgétaire à chaque action, et en mettant en place un système de reporting (rapport sur l'activité), pour optimiser le rapport efficacité/coût et pour éviter les dépassements budgétaires.
- Suivre les performances du plan de communication, en analysant les KPI's (Key Performance Indicators / Indicateurs-clé de performance) à chaque étape de son déroulement (vague média on- et offline, campagne RP- Relations Presse...), en vue de vérifier la conformité avec le ROI (Return On Investment / Retour sur investissement) attendu.
- Rectifier si nécessaire les actions du plan de communication initialement prévues, en allouant des ressources supplémentaires pour mettre en œuvre des mesures correctives, en vue d'atteindre les objectifs poursuivis.

Blocs de compétences

RNCP36650BC01 — BLOC 1- ÉLABORER LE BRIEF DE COMMUNICATION OFF ET/OU ONLINE

LISTE DE COMPÉTENCES

- C.1.1. Identifier les grands enjeux économiques, politiques et technologiques en rapport avec l'activité de l'entreprise, en mettant en place une veille régulière sur les sites web (blogs, forum, réseaux sociaux ...) et dans les médias (en France et à l'étranger), pour analyser ses forces et ses faiblesses.
- C.1.2. Dégager les publics-cibles et les axes de prise de parole de la marque et/ou de l'entreprise, en analysant les tendances marketing, de communication et de société, pour adapter la communication de l'entreprise.
- C.2.1. Formuler les enjeux RSE (Responsabilité Sociétale de l'Entreprise), en précisant les contraintes à prendre en compte dans le plan de communication, pour les intégrer afin de concevoir un plan de communication éthique et responsable.
- C.2.2. Sélectionner la ou les problématique(s) de communication, en prenant en compte les impératifs économiques de l'entreprise, en vue de consolider sa position sur son marché.
- C.2.3. Formaliser le brief de communication (off et/ou online), en agrégeant ses éléments constitutifs dans un cahier des charges, pour validation par le directeur de la communication ou par le directeur général.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Cas d'entreprise réel.

Le, la candidat(e) réalise, dans un document écrit, un brief de communication (off et/ou online), en français et en anglais.

Ce brief de communication comprend l'ensemble des informations élaborées dans le cadre des compétences C1.1.-C.1.2.-C.2.1.-C.2.2.-C.2.3.

RNCP36650BC02 — BLOC 2- CONCEVOIR LE PLAN DE COMMUNICATION OFFLINE

LISTE DE COMPÉTENCES

C.3.1. Formuler une proposition de message(s) à forte valeur ajoutée, en prenant en compte les insights (attentes et besoins) des publics-cibles, pour guider le travail des équipes et/ou prestataires créatifs offline (internes et/ou externes).

C.3.2. Justifier le choix des messages, en s'appuyant sur les éléments de preuves inscrits dans le brief de communication et en respectant les contraintes opérationnelles (format, budget, délai ...), pour démontrer la faisabilité et la cohérence avec les objectifs visés.

C.4.1. Présenter les éléments constitutifs de la copy stratégie, en invitant les participants à produire des idées sans autocensure, en vue de constituer un ensemble de réponses (messages, leviers d'activation, choix média offline) à la problématique, inédites et variées.

C.5.1. Analyser les propositions des équipes et/ou prestataires (messages, leviers d'activation, choix média offline), en les comparant avec les attendus qualitatifs de la copy stratégie (affinité avec les cibles, promesse, preuves), pour retenir celles qui répondent à la problématique de communication posée.

C.5.2. Évaluer les propositions retenues (messages, leviers d'activation, choix média offline), en vérifiant le respect des contraintes opérationnelles (budget, délai) et la capacité à assurer un retour sur investissement mesuré via des KPI's (Key Performance Indicators / Indicateurs-clé de performance), pour faire le choix définitif des actions à mettre en œuvre.

C.5.3. Rédiger un document exhaustif, en présentant la démarche de sélection des propositions créatives et en justifiant les choix retenus, pour validation par le directeur de la communication.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle reconstituée à partir d'un cas d'entreprise réel.

Le, la candidat(e) réalise, à partir d'un brief de communication, un plan de communication offline (hors supports digitaux), incluant de façon identifiable, la copy stratégie.

Ce plan de communication comprend l'ensemble des informations élaborées dans le cadre des compétences C3.1.-C.3.2.-C.4.1.-C.5.1.-C.5.2.-C.5.3.

Le, la candidat(e) présente et argumente à l'oral, le plan de communication offline (hors supports digitaux) complet.

RNCP36650BC03 — BLOC 3- CONCEVOIR LE PLAN DE COMMUNICATION ONLINE

LISTE DE COMPÉTENCES

C.6.1. Formuler la ligne éditoriale de la campagne online (supports digitaux), en prenant en compte les centres d'intérêt des communautés à activer, pour guider le travail des équipes et/ou prestataires créatifs online (internes et/ou externes).

C.6.2. Justifier les choix éditoriaux, en développant des persona et en respectant les parcours digitaux des utilisateurs, pour démontrer la pertinence et la cohérence avec les objectifs visés.

C.7.1. Présenter les éléments constitutifs de la copy stratégie digitale, en invitant les participants à produire des idées sans autocensure, en vue de constituer un ensemble de réponses (contenus, leviers d'activation) à la problématique, inédites et variées.

C.8.1. Analyser les propositions des équipes et/ou prestataires (contenus, leviers d'activation digitale : réseaux sociaux, blogs, sites internet, applications), en les comparant avec les attendus qualitatifs de la copy stratégie (affinité avec les cibles, promesse, preuves), dans le respect des obligations du RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données), pour retenir celles qui répondent à la problématique de communication posée.

C.8.2. Évaluer les propositions retenues (contenus, leviers d'activation), en vérifiant le respect des contraintes opérationnelles (budget, délai) et la capacité à assurer un retour sur investissement mesuré via des KPI's (Key Performance Indicators / Indicateurs-clé de performance), pour faire le choix définitif des actions à mettre en œuvre.

C.8.3. Rédiger un document exhaustif, en présentant la démarche de sélection des propositions créatives et de production digitale et en justifiant les choix retenus, pour validation par le directeur de la communication (ou de la communication digitale).

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle reconstituée à partir d'un cas d'entreprise réel.

Le, la candidat(e) élabore, à partir d'un brief de communication, un plan de communication online (supports digitaux), incluant de façon identifiable, la définition de la ligne éditoriale des contenus digitaux.

Ce plan de communication comprend l'ensemble des informations élaborées dans le cadre des compétences C6.1.-C.6.2.-C.7.1.-C.8.1.-C.8.2.-C.8.3.

Le, la candidat(e) présente et argumente à l'oral, les choix du plan de communication online (supports digitaux).

RNCP36650BC04 — BLOC 4- METTRE EN OEUVRE ET PILOTER LE PLAN DE COMMUNICATION OFF ET/OU ONLINE

LISTE DE COMPÉTENCES

C.9.1. Évaluer les ressources humaines nécessaires à la mise en œuvre du plan de communication (off et/ou online), en estimant le temps de préparation de chaque action, et en mettant en place des points de contrôle intermédiaires de son avancement, pour respecter le calendrier prévu pour son lancement.

C.9.2. Gérer le budget du plan de communication (off et/ou online), en allouant une enveloppe budgétaire à chaque action, et en mettant en place un système de reporting (rapport sur l'activité), pour optimiser le rapport efficacité/coût et pour éviter les dépassements budgétaires.

C.10.1. Suivre les performances du plan de communication, en analysant les KPI's (Key Performance Indicators / Indicateurs-clé de performance) à chaque étape de son déroulement (vague média on- et offline, campagne RP- Relations Presse...), en vue de vérifier la conformité avec le ROI (Return On Investment / Retour sur investissement) attendu.

C.10.2. Rectifier si nécessaire les actions du plan de communication initialement prévues, en allouant des ressources supplémentaires pour mettre en œuvre des mesures correctives, en vue d'atteindre les objectifs poursuivis.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Étude de cas reconstituée à partir d'un cas d'entreprise réel.

Le, la candidat(e) réalise une étude de cas, présentant et détaillant un plan de communication off et/ou online.

Les réponses et propositions du (de la) candidat(e) sont réunies dans un document écrit.

Il/elle décrit dans ce document l'ensemble des étapes et des décisions, permettant d'assurer la mise en œuvre d'un plan de communication (off et/ou online).

Ce document comprend l'ensemble des informations, grilles et tableaux, élaborés dans le cadre des compétences C.9.1.-C.9.2.-C.10.1.-C.10.2.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le/la Responsable de communication est intégré(e) dans l'entreprise ou bien il/elle agit en tant que prestataire extérieur, exerçant dans une agence de communication (généralisée ou spécialisée), ou encore en tant que freelance.

La taille et le secteur d'activité de l'entreprise peuvent être très variables. Tous les secteurs d'activité sont concernés. À noter que les secteurs B2B (Business to Business / dont les cibles sont des cibles professionnelles), ou bien encore l'industrie, s'équipent de services communication, plus ou moins étoffés en fonction de leur taille.

Il/elle peut également travailler au sein d'une collectivité territoriale, d'une association, d'une PME ou encore d'une start-up.

Enfin, le/la Responsable de communication peut travailler au sein d'une agence de communication (généraliste ou spécialiste?: digitale, de relations publiques, de communication institutionnelle...), quelle que soit sa taille et le type de clients qui composent son portefeuille.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

- Responsable de communication en entreprise - Responsable de la communication - Consultant / Consultante en communication - Conseiller / Conseillère en communication - Chargé / Chargée de communication
- Responsable des relations internes Responsable des relations extérieures - Chargé / Chargée des relations extérieures - Responsable de communication externe - Chargé / Chargée de communication externe - Responsable de communication interne - Chargé / Chargée de communication interne
- Responsable des relations publiques digitales - Responsable des médias sociaux - Chargé / Chargée de communication on line
- Chargé / Chargée de communication web - Social media manager - Webmaster chargé / chargée de communication
- Responsable des relations presse - Responsable du service de presse... - Chargé / Chargée des relations presse - Chargé / Chargée des relations publiques -

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

Les épreuves d'admissions ISCOM sont ouvertes aux étudiants titulaires d'un diplôme bac+2.

Admission ouverte aux étudiants en Bac+2 ou 120 ECTS, communication, sciences politiques, cursus scientifiques option multimédia et technologies de l'information.

L'inscription définitive est soumise à la validation de la formation en cours.

L2 universitaire validée en totalité sur présentation de l'obtention des 120 crédits ECTS,

Diplôme français visé par le Ministère de l'Education Nationale sanctionnant 2 années d'études supérieures,

Les titulaires d'un bac+2 non français sont priés de faire valider leur diplôme pour savoir si celui-ci peut être reconnu en France comme bac+2 et le faire valoir comme tel.

Pour la reconnaissance d'équivalence autre que les pré requis cités, le certificateur examinera ces candidatures lors d'un entretien individuel assorti d'un test de positionnement.

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

Le jury est composé de 5 membres.

Le, la directeur-trice Groupe ISCOM

4 professionnel.le.s -elles du secteur issu.e.s d'agences spécialisées dans l'événementiel, d'agence de communication, de conseil et direction artistique.

Le jury respecte la parité Homme / Femme.

Pourcentage de membres extérieurs à l'autorité délivrant la certification dont professionnels qualifiés : 80%.

COMPOSITION DU JURY — VAE

Le jury est composé de : 6 personnes

- La directrice Innovation Entreprises et Carrières et un membre du bureau des anciens (Tomorrow ISCOM)
- 2 professionnel(le)s salarié(e)s en activité dans le secteur de la communication
- 2 professionnel(le)s employeurs en activité dans le secteur de la communication

Le jury respecte la parité Homme / Femme

Le jury respecte la parité Employeur / Salarié

Pourcentage de membres extérieurs à l'autorité délivrant la certification dont professionnels qualifiés : 66,6%.

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	7 618 €
Selon la branche	6 000 € – 7 852 €
Prise en charge	Branches concernées
7 618 €	Valeur par défaut · 199 branches
7 852 €	CPNEF de l'audiovisuel, CPNEF de la Publicité, CPNEFP Mutualité, CPNEFP dans les établissements d'enseignement privés sous contrat
7 631 €	CPNE des Télécoms, CPNEFP ICGV entreprises de la viande
7 604 €	CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager, CPNEFP du Négoce de l'ameublement
7 500 €	CPNE Entreprises des activités du déchet et de la propreté urbaine, CPNE de l'édition de livres, de l'édition phonographique et de l'édition de musique
7 706 €	CPNEF de la Branche des organismes de formation
7 110 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS)
6 300 €	CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil
6 000 €	CPNEFP de la métallurgie

Base légale

Date de décision	01/07/2022
Durée de l'enregistrement	5 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	01/07/2027

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2020	86	0	86 %	—
2019	111	0	83 %	81 %
2018	123	4	85 %	87 %
2017	262	2	86 %	87 %
2016	395	1	86 %	87 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS
RNCP298

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)
RNCP34919, RNCP36293, RNCP36609, RNCP37775, RNCP38125

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/36650/>

Où se former

Formations référencées	4
Organismes	3
Régions couvertes	2
Prix indicatif	3 999 € – 8 100 €

Offre de formation — MonCompteFormation (Caisse des Dépôts), licence ouverte.

Se former en apprentissage

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

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

Entrées et sorties de formation

Entrées en formation	73
Parcours menés à terme	12
Taux d'achèvement	16 %
Période	08/2022 – 09/2026

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

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	83
Montant total engagé	265 678 €
Coût moyen par dossier	3 201 €
Durée moyenne	393 h
Période	07/2022 – 08/2026
France compétences	84 %
Reste à charge titulaire	9 %
France Travail	4 %

Régions	2 %
Entreprise	1 %
OPCO	0 %
Compte d'engagement citoyen	0 %

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