

Chargé de communication

RNCP37052 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Code(s) NSF	320m
Formacode(s)	46354
Code(s) ROME	E1103
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	23/11/2022
Date d'échéance	23/11/2024

Certificateur(s)

ASSOCIATION SUP DE VINCI (CFA LEONARD DE VINCI) · SIRET : 40955435900037

CESACOM · SIRET : 50298503900028

Partenaires habilités

19 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 5 à former et organiser l'évaluation et 14 à former.

Organisme	SIRET	Habilitation
ASSOCIATION SUP DE VINCI (CFA LEONARD DE VINCI)	40955435900052	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION SUP DE VINCI (CFA LEONARD DE VINCI)	40955435900060	Former et organiser l'évaluation
BASTIDE FORMATION	38747181600034	Former
CENTRE DE FORMATION PERMANENTE ST PIERRE	34929189800014	Former
CESACOM	90947540200048	Former et organiser l'évaluation
CESACOM BORDEAUX	90947540200030	Former et organiser l'évaluation
CESACOM LE MANS	90947540200022	Former et organiser l'évaluation
CFP ECOLE NANTAISE DE COMMERCE-ENC	44229373400012	Former
C O D FORMATION	43799625900044	Former
DIJON FORMATION	42387070800025	Former

Liste complète des 19 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp37052-charge-de-communication/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le chargé de communication est celui qui conçoit et met en œuvre les actions auprès des différents publics ciblés par l'entreprise. Il est connu comme étant le chef d'orchestre qui doit appliquer et coordonner la politique de communication, et il a pour objectif de diffuser une image positive de l'entreprise pour laquelle il travaille. Son champ d'action est large, il peut tout autant cibler une communication interne auprès des salariés, une communication

commerciale, qu'une communication institutionnelle qui permet de communiquer autour de l'image de l'entreprise. Le chargé de communication a la possibilité de toucher également une communication événementielle, de cibler le digital avec le corporate, les réseaux sociaux ou encore le marketing. Il est également connu pour être le porte-parole de l'entreprise pour laquelle il travaille, et il doit surtout diffuser une image destinée à promouvoir la notoriété de la société sur le long terme. Il cherche surtout améliorer la visibilité de l'entreprise et également améliorer son chiffre d'affaires tout en se chargeant des plannings des actions mises en œuvre.

ACTIVITÉS VISÉES

Appréhension d'un marché, de ses acteurs et de la demande au regard de la demande de création de marque

Appréhension d'un marché sous l'angle de la valeur de marque

Détermination des orientations stratégiques de la politique générale de la marque

Management de la marque

Gestion de l'activité de la marque et des investissements destinés à son management en fonction des résultats économiques et financiers

Prise en charge d'une demande annonceur en vue de proposer des solutions de communication

Proposition de solutions de communications on et offline adaptées en fonction d'un budget

Contrôle de la mise en place et de l'impact des solutions de communication proposées Anticipation des évolutions et les tendances de com

Mesure de la rentabilité globale des opérations de com

Détermination et allocation des ressources pour la réalisation des actions de communication

Management de l'équipe en charge de la communication

Cadrage et optimisation du travail de l'équipe en charge de la communication

Développement et restitution à l'équipe de communication d'une politique d'innovation intégrant une technicité accrue des solutions

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Etudier les réalités d'un marché sur la base d'une analyse de la demande consommateur pour comprendre ce qui le touche aujourd'hui et ce qui l'affectera demain (au moyen d'études marketing, d'interviews d'experts et de focus groupes sur les consommateurs)

Déterminer (ou prendre en compte) le territoire de la marque afin de définir le socle de la stratégie d'image et s'assurer de la pertinence des solutions créatives et de moyens qui en découlent

Apprécier l'impact des évolutions induites par la mise en place ou l'évolution de la plateforme de marque sur les équipes internes pour en anticiper les freins et réticences

Analyser l'impact de la marque au moyen des retours clients, avis de consommateurs, afin de recueillir des données sur les impacts de la marque

Déterminer le retour sur investissement attendu et les charges liés au management de la marque afin de s'assurer de sa rentabilité et de dégager un bénéfice correspondant à ses objectifs par la maîtrise des coûts

Analyser un brief et mettre en place une veille active et d'enquêtes terrain pour appréhender de manière exhaustive et précise les réalités d'un annonceur

Proposer des solutions de communication en respect des valeurs de la marque, de l'entreprise, du budget dédié et en fonction des freins et des motivations de la cible, pour en garantir la pertinence et l'efficacité

Mener un contrôle constant sur les campagnes de communication en cours de diffusion et apprécier leurs impacts sur les clients finaux pour aider et faciliter l'intervention des différents interlocuteurs (prestataire et équipes) dans la finalisation du plan de communication

Définir des risques d'impacts, au moyen d'indicateurs et de tableaux de suivi, afin de les anticiper et d'envisager des mesures correctives pour les projets de com envisagés

Elaborer des scénarii sur la base de données actives portant sur le client et ses besoins, la technologie, les nouveaux supports et les nouvelles tendances pour permettre une meilleure anticipation

Evaluer selon l'impact attendu, les coûts de réalisation de campagnes de communication et les coûts d'exploitation des opérations de communication pour en assurer la faisabilité et la viabilité, au moyen de tableaux de bord

Estimer les ressources nécessaires, les répartir au sein de l'équipe pour mener à bien le projet dans les délais impartis

Insuffler une dynamique créative au sein de son équipe et stimuler sa réflexion par des ateliers mixant différentes compétences afin de challenger ses membres

Arbitrer et veiller la satisfaction de l'équipe (écoute des besoins) afin de d'assurer un certain niveau d'autonomie combiné d'exigence

Assurer la coordination et la cohérence de la complémentarité du travail des différents membres de l'équipe pour assurer le bon déroulement du projet de communication

Assurer une fonction de support pour son équipe afin de composer avec un environnement technologique plus exigeant, changeant et porteur d'innovation

Blocs de compétences

RNCP37052BC01 — Piloter la mise en œuvre de la stratégie de la marque en terme de communication

LISTE DE COMPÉTENCES

Etudier les réalités d'un marché sur la base d'une analyse de la demande consommateur pour comprendre ce qui le touche aujourd'hui et ce qui l'affectera demain (au moyen d'études marketing, d'interviews d'experts et de focus groupes sur les consommateurs)

Déterminer (ou prendre en compte) le territoire de la marque afin de définir le socle de la stratégie d'image et s'assurer de la pertinence des solutions créatives et de moyens qui en découlent

Apprécier l'impact des évolutions induites par la mise en place ou l'évolution de la plateforme de marque sur les équipes internes pour en anticiper les freins et réticences

Analyser l'impact de la marque au moyen des retours clients, avis de consommateurs, afin de recueillir des données sur les impacts de la marque

Déterminer le retour sur investissement attendu et les charges liés au management de la marque afin de s'assurer de sa rentabilité et de dégager un bénéfice correspondant à ses objectifs par la maîtrise des coûts

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Dossier écrit et soutenance orale collective

Mémoire / rapport individuel et soutenance orale

RNCP37052BC02 — Déployer la stratégie de communication de l'entreprise

LISTE DE COMPÉTENCES

Analyser un brief et mettre en place une veille active et d'enquêtes terrain pour appréhender de manière exhaustive et précise les réalités d'un annonceur

Proposer des solutions de communication en respect des valeurs de la marque, de l'entreprise, du budget dédié et en fonction des freins et des motivations de la cible, pour en garantir la pertinence et l'efficacité

Mener un contrôle constant sur les campagnes de communication en cours de diffusion et apprécier leurs impacts sur les clients finaux pour aider et faciliter l'intervention des différents interlocuteurs (prestataire et équipes) dans la finalisation du plan de communication

Définir des risques d'impacts, au moyen d'indicateurs et de tableaux de suivi, afin de les anticiper et d'envisager des mesures correctives pour les projets de com envisagés

Elaborer des scénarii sur la base de données actives portant sur le client et ses besoins, la technologie, les nouveaux supports et les nouvelles tendances pour permettre une meilleure anticipation

Evaluer selon l'impact attendu, les coûts de réalisation de campagnes de communication et les coûts d'exploitation des opérations de communication pour en assurer la faisabilité et la viabilité, au moyen de tableaux de bord

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas

Cas réel

RNCP37052BC03 — Coordonner et manager une équipe de production de contenus com

LISTE DE COMPÉTENCES

Estimer les ressources nécessaires, les répartir au sein de l'équipe pour mener à bien le projet dans les délais impartis

Insuffler une dynamique créative au sein de son équipe et stimuler sa réflexion par des ateliers mixant différentes compétences afin de challenger ses membres

Arbitrer et veiller la satisfaction de l'équipe (écoute des besoins) afin de d'assurer un certain niveau d'autonomie combiné d'exigence

Assurer la coordination et la cohérence de la complémentarité du travail des différents membres de l'équipe pour assurer le bon déroulement du projet de communication

Assurer une fonction de support pour son équipe afin de composer avec un environnement technologique plus

exigeant, changeant et porteur d'innovation

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle reconstituée

Soutenance orale

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le chargé de communication travaille dans tous les secteurs et dans de nombreux types d'entreprises. Il peut travailler en équipe dans les grandes entreprises qui bénéficient d'un service de communication. Il est souvent rattaché à la direction générale ou à la direction marketing de l'entreprise. Il est connu pour travailler quotidiennement avec tous les services de l'entreprise telles que la vente, le service informatique ou encore la communication. Il peut également travailler en agence de communication, de publicité et d'événementiel.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

- Chargé de communication externe
- Chargé de communication interne
- Chargé des relations publiques
- Responsable de communication
- Responsable de portail web
- Chargé de communication on-line
- Chargé de communication digitale/web
- Chargé de communication financière
- Chef de projet communication

RÈGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

Certains aspects réglementaires (tels que la propriété intellectuelle, les droits d'auteur, la RGPD...) impactent l'activité du chargé de 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)	2 428 €
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

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Pour un cursus de formation en 1 an :

- Niveau 5 validé,
- Niveau 4 validé avec expérience professionnelle dans le domaine visé d'au moins 1 an, et après étude du dossier de candidature par la commission d'admission,

- Niveau 4 validé + 120 ECTS attestés.
 - Niveau 4 validé + un parcours de 2 ans non certifiant /non diplômant référencé par le certificateur
- Pour un cursus de formation en 3 ans : niveau 4 validé

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

Le Jury est composé de 5 personnes :

- 4 professionnels du secteur non intervenants dans l'établissement,
- Le Directeur Pédagogique.

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	6 092 €
Selon la branche	4 869 € – 6 516 €
Prise en charge	Branches concernées
6 092 €	Valeur par défaut · 175 branches
6 516 €	CPNE Branche Caisse d'Epargne, CPNE FP Branche des magasins du Bricolage, CPNE FP Commerce de Détail de l'Horlogerie Bijouterie, CPNE de l'immobilier, CPNE de la branche Banque Populaire
6 236 €	CPNE du Commerce de détail et de gros à prédominance alimentaire, CPNE du commerce de détail alimentaire non spécialisé, CPNEF de la Branche des organismes de formation
6 480 €	CPNE chimie, CPNEF de l'audiovisuel
5 400 €	CNPE de la Plasturgie et des Composites, CPNEFP de la métallurgie
4 869 €	CPNE désinfection, désinsectisation et dératisation, CPNEFP Carrières et matériaux
6 399 €	CPNEFP Mutualité
6 302 €	CPNEFP Sports Loisirs
6 261 €	CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager
6 238 €	CPNEFP de la Mutualité Sociale Agricole
6 230 €	CPNEFP de la branche des prestataires de services du secteur tertiaire
6 211 €	CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil
6 210 €	CPNEFP de la branche négoce et prestations de services dans les domaines médico-techniques
6 094 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS)
6 085 €	CPNEFP de la branche commerce de détail de l'habillement et articles textiles
5 965 €	CPNE Travail Temporaire
5 848 €	CPNEFP Branche du Commerce de Détail Non Alimentaire

Base légale

Date de décision	23/11/2022
Durée de l'enregistrement	2 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	23/11/2024

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2020	111	0	82 %	—
2019	123	0	83 %	55 %
2018	158	0	80 %	50 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP27956

NOUVELLE(S) CERTIFICATION(S)

RNCP39741

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/37052/>