

Responsable de communication

RNCP37777 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Code(s) NSF	320
Formacode(s)	46341, 46311, 46347, 46340
Code(s) ROME	E1103, E1402, E1401
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	19/07/2023
Date d'échéance	19/07/2026

Certificateur(s)

AUDENCIA · SIRET : 83474886500013

Partenaires habilités

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

Organisme	SIRET	Habilitation
AUDENCIA	83474886500013	Former et organiser l'évaluation
AUDENCIA	83474886500021	Former et organiser l'évaluation
AUDENCIA	83474886500039	Former et organiser l'évaluation
AUDENCIA	83474886500062	Former et organiser l'évaluation
AUDENCIA	83474886500070	Former et organiser l'évaluation

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

La fonction communication s'est beaucoup professionnalisée ces dernières années. Ainsi, les cadres en charge de la communication des entreprises, des institutions ou des associations doivent sans cesse s'interroger sur leurs pratiques, maîtriser les outils et les démarches pertinentes pour assumer pleinement leurs missions. La certification « Responsable de communication » dote les titulaires de compétences généralistes qui leur permettent d'exercer des fonctions pluridisciplinaires : communication interne, externe, institutionnelle, communication & marketing, communication & digital, etc...

ACTIVITÉS VISÉES

Réalisation du diagnostic d'une structure

Définition de la problématique de communication et de ses objectifs

Conception et mise en œuvre d'un plan de communication

Analyse du capital de la marque ou de son potentiel

Construction et déploiement de l'identité et des engagements de la marque

Management de la marque et déploiement des actions de communication (relations publiques, événementiel, gestion de crise...)

Pilotage et déploiement d'une création ou refonte d'un site internet

Gestion des réseaux sociaux

Création de contenus pour le web (site, réseaux sociaux)
Organisation d'un service communication
Animation de la fonction /du service communication
Gestion du budget de communication
Consolidation de sa posture de manager

COMPÉTENCES ATTESTÉES

- Formuler un diagnostic de la structure, du contexte du marché et de l'environnement concurrentiel, en mobilisant les outils d'analyse (indicateurs clés, enquêtes qualitatives et quantitatives, matrice de positionnement, SWOT) pour identifier les enjeux de communication.
- Dégager la problématique de communication et les objectifs à atteindre en s'appuyant sur le diagnostic et les enjeux identifiés, afin d'établir le plan de communication qui y répondra.
- Concevoir un plan de communication opérationnel pour répondre aux objectifs de communication et résoudre la problématique, en déterminant les leviers de communication à activer, le positionnement, les grands messages, la tonalité, la cible, le calendrier prévisionnel, les actions prioritaires, les canaux de communication, les indicateurs de performance et les outils de suivi associés.
- Prendre en compte le cadre juridique et les enjeux RSE à chaque étape de l'élaboration d'un plan de communication (diagnostic, enjeux, objectifs, plan) afin de garantir le respect de l'environnement, l'impact social, la diversité, l'accessibilité liée au handicap, en choisissant les prestataires, en appliquant les règles et recommandations des organismes publics référents, en utilisant les outils existants en la matière.
- Analyser le capital de la marque ou son potentiel en mobilisant les outils d'analyse appropriés (fidélité, notoriété, qualité perçue, image de marque,...) afin de déterminer l'identité et la place de la marque dans son écosystème.
- Construire une plateforme de marque à partir des données de l'analyse, en répondant aux éléments clés (identité, vision, mission, héritage, valeurs, ambition, promesse, ...) à l'aide des outils à disposition (brand vision, prisme d'identité, territoire verbal, moodboard, manifesto ...) et en tenant compte des enjeux d'environnement, d'impact social, de diversité, d'accessibilité lié au handicap pour garantir l'adéquation entre le discours et les actions de communication / marketing.
- Décliner la plateforme de marque à la communication interne et à la marque employeur en mettant en place un plan d'actions (actions concrètes, priorités, outils, coûts, planification, indicateurs de performance) et en tenant compte des enjeux d'environnement d'impact social, de diversité, d'accessibilité lié au handicap pour garantir une cohérence dans la communication de la marque.
- Piloter les relations aux publics en définissant les éléments de langage, en organisant des événements à destination de publics internes ou externes, en pilotant les relations presse (écriture de communiqués et de dossiers de presse, ...), dans le but de se faire connaître.
- Elaborer un process de gestion de crise et le mettre en œuvre (actions à mener, personnes à prévenir, canaux de circulation de l'information, éléments de langage, cellule de crise) en évaluant la probabilité de survenue de crises, leur impact et leurs conséquences afin de gérer la communication dans une situation de crise.
- Rédiger le cahier des charges fonctionnel d'un projet de site internet en rappelant le contexte, en imaginant la structure du site, son identité, les fonctionnalités indispensables, afin de délimiter le projet, préciser les objectifs, les besoins techniques, esthétiques, fonctionnels, d'obtenir des devis et choisir un prestataire, et de suivre l'avancement du projet. / Rédiger une note de cadrage d'un projet de site internet en énonçant les objectifs globaux (intérêt pour l'entreprise, cibles, piliers de la ligne éditoriale et tonalité générale, parties prenantes, conditions de succès).
- Choisir les moyens et outils (calendrier de publication, outils d'automatisation, outils de suivi de performance, etc...) pour définir et mettre en œuvre un plan de réseaux sociaux au service du plan de communication et des objectifs de l'organisation / la marque en évaluant les stratégies et tactiques sociales actuelles de l'organisation ou la marque, en définissant des paramètres de base et des objectifs réalisables, en hiérarchisant les tâches et expériences, en les attribuant et en les planifiant.
- Acquérir, créer ou faire créer des contenus texte, image fixe ou animée, vidéo, en mobilisant les règles, usages, tendances et techniques appropriées aux réseaux sociaux (écriture pour le web et écriture persuasive "copywriting"), en identifiant les outils de production adaptés, en organisant leur diffusion et leur publication, tout en étant en adéquation avec les objectifs de communication et la ligne éditoriale définie pour l'entreprise, l'organisation ou la marque.
- Prendre en compte le cadre juridique et les enjeux RSE dans la mise en œuvre de la communication digitale et du community management afin de garantir le respect du droit, le respect de l'environnement, l'impact social, la diversité, la conception universelle liée aux problématiques du handicap, en appliquant les règles juridiques (RGPD, droit

d'auteur, ...), en privilégiant des outils et pratiques écoresponsables (outils et pratiques moins énergivores, ...), en veillant à l'accessibilité numérique (RGAA).

- Construire le territoire de management du service communication en définissant son périmètre d'action (cadre de son rôle dans l'organisation), les enjeux et objectifs de communication du service, ainsi que les parties prenantes internes et externes pour mettre en place une organisation qui soutienne la stratégie de l'organisation/ la marque.
- Manager et incarner la fonction/le service communication : . en définissant une vision en lien avec la stratégie globale de communication, . en créant une dynamique collaborative grâce à un leadership qui instaure un environnement de travail positif et créatif et qui prenne en compte les spécificités de chacun (compétences, personnalités, diversité, situations de handicap, ...) . en implémentant des outils de pilotage, d'animation et de suivi de l'activité, . en briefant les équipes/prestataires, . en sélectionnant les prestataires et collaboratrices/collaborateurs adaptés, . en évaluant les résultats du service et des personnels, . en tenant compte des enjeux liés à la RSE, afin de permettre l'atteinte des objectifs définis.
- Construire et défendre auprès de sa direction un budget de fonctionnement annuel, par priorisation et budgétisation des besoins, mise en place de tableaux de bords pour que les actions de communication définies soient réalisables dans le respect d'une enveloppe globale.
- Prendre la parole devant un public en mobilisant des techniques de communication (communication verbale, non verbale, pitch, media training, gestion du stress,...) afin de convaincre, motiver, créer du sens et du lien avec ses audiences.

Blocs de compétences

RNCP37777BC01 — Elaborer un plan de communication

LISTE DE COMPÉTENCES

- Formuler un diagnostic de la structure, du contexte du marché et de l'environnement concurrentiel, en mobilisant les outils d'analyse (indicateurs clés, enquêtes qualitatives et quantitatives, matrice de positionnement, SWOT) pour identifier les enjeux de communication.
- Dégager la problématique de communication et les objectifs à atteindre en s'appuyant sur le diagnostic et les enjeux identifiés, afin d'établir le plan de communication qui y répondra.
- Concevoir un plan de communication opérationnel pour répondre aux objectifs de communication et résoudre la problématique, en déterminant les leviers de communication à activer, le positionnement, les grands messages, la tonalité, la cible, le calendrier prévisionnel, les actions prioritaires, les canaux de communication, les indicateurs de performance et les outils de suivi associés.
- Prendre en compte le cadre juridique et les enjeux RSE à chaque étape de l'élaboration d'un plan de communication (diagnostic, enjeux, objectifs, plan) afin de garantir le respect de l'environnement, l'impact social, la diversité, l'accessibilité liée au handicap, en choisissant les prestataires, en appliquant les règles et recommandations des organismes publics référents, en utilisant les outils existants en la matière

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Sur la base du brief documenté d'une structure réelle ou fictive

Evaluation collective : l'équipe propose et présente oralement un plan de communication à l'attention d'un commanditaire supposé

Evaluation individuelle : Le candidat écrit le pitch qui résume les enjeux et les éléments opérationnels clefs du plan de communication à destination d'instances dirigeantes

RNCP37777BC02 — Construire et animer l'identité d'une marque

LISTE DE COMPÉTENCES

- Analyser le capital de la marque ou son potentiel en mobilisant les outils d'analyse appropriés (fidélité, notoriété, qualité perçue, image de marque,...) afin de déterminer l'identité et la place de la marque dans son écosystème.
- Construire une plateforme de marque à partir des données de l'analyse, en répondant aux éléments clés (identité, vision, mission, héritage, valeurs, ambition, promesse, ...) à l'aide des outils à disposition (brand vision, prisme d'identité, territoire verbal, moodboard, manifesto ...) et en tenant compte des enjeux d'environnement, d'impact social, de diversité, d'accessibilité lié au handicap pour garantir l'adéquation entre le discours et les actions de communication / marketing.
- Décliner la plateforme de marque à la communication interne et à la marque employeur en mettant en place un plan d'actions (actions concrètes, priorités, outils, coûts, planification, indicateurs de performance) et en tenant compte des

enjeux d'environnement d'impact social, de diversité, d'accessibilité lié au handicap pour garantir une cohérence dans la communication de la marque.

- Piloter les relations aux publics en définissant les éléments de langage, en organisant des événements à destination de publics internes ou externes, en pilotant les relations presse (écriture de communiqués et de dossiers de presse, ...), dans le but de se faire connaître.
- Elaborer un processus de gestion de crise et le mettre en œuvre (actions à mener, personnes à prévenir, canaux de circulation de l'information, éléments de langage, cellule de crise) en évaluant la probabilité de survenue de crises, leur impact et leurs conséquences afin de gérer la communication dans une situation de crise.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Evaluation collective A partir d'un brief réel ou fictif, l'équipe propose une plateforme de marque selon différents modèles et de la déclinaison en actions de communication. Présentation orale devant des commanditaires supposés.

Evaluation individuelle A partir d'un brief réel ou fictif, le candidat rédige un communiqué de presse

Evaluation collective : A partir d'un cas dans les conditions d'organisation d'une agence ou d'un service de communication, l'équipe présente oralement un plan d'actions de communication de crise

RNCP37777BC03 — Piloter la communication digitale et le community management

LISTE DE COMPÉTENCES

- Rédiger le cahier des charges fonctionnel d'un projet de site internet en rappelant le contexte, en imaginant la structure du site, son identité, les fonctionnalités indispensables, afin de délimiter le projet, préciser les objectifs, les besoins techniques, esthétiques, fonctionnels, d'obtenir des devis et choisir un prestataire, et de suivre l'avancement du projet. / Rédiger une note de cadrage d'un projet de site internet en énonçant les objectifs globaux (intérêt pour l'entreprise, cibles, piliers de la ligne éditoriale et tonalité générale, parties prenantes, conditions de succès.
- Choisir les moyens et outils (calendrier de publication, outils d'automatisation, outils de suivi de performance, etc...) pour définir et mettre en œuvre un plan de réseaux sociaux au service du plan de communication et des objectifs de l'organisation / la marque en évaluant les stratégies et tactiques sociales actuelles de l'organisation ou la marque, en définissant des paramètres de base et des objectifs réalisables, en hiérarchisant les tâches et expériences, en les attribuant et en les planifiant.
- Acquérir, créer ou faire créer des contenus texte, image fixe ou animée, vidéo, en mobilisant les règles, usages, tendances et techniques appropriées aux réseaux sociaux (écriture pour le web et écriture persuasive "copywriting"), en identifiant les outils de production adaptés, en organisant leur diffusion et leur publication, tout en étant en adéquation avec les objectifs de communication et la ligne éditoriale définie pour l'entreprise, l'organisation ou la marque.
- Prendre en compte le cadre juridique et les enjeux RSE dans la mise en œuvre de la communication digitale et du community management afin de garantir le respect du droit, le respect de l'environnement, l'impact social, la diversité, la conception universelle liée aux problématiques du handicap, en appliquant les règles juridiques (RGPD, droit d'auteur, ...), en privilégiant des outils et pratiques écoresponsables (outils et pratiques moins énergivores, ...), en veillant à l'accessibilité numérique (RGAA).

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Evaluation individuelle : A partir d'un cas, rédaction d'une note de cadrage du projet de création ou de refonte d'un site internet aux instances décideuses.

Evaluation individuelle : Rédaction d'une note de recommandation d'un plan d'actions réseaux sociaux aux instances décideuses.

Evaluation individuelle : Rédaction d'un post pour les réseaux sociaux

RNCP37777BC04 — Organiser et animer la fonction/le service communication

LISTE DE COMPÉTENCES

- Construire le territoire de management du service communication en définissant son périmètre d'action (cadrage de son rôle dans l'organisation), les enjeux et objectifs de communication du service, ainsi que les parties prenantes internes et externes pour mettre en place une organisation qui soutienne la stratégie de l'organisation/ la marque.
- Manager et incarner la fonction/le service communication : . en définissant une vision en lien avec la stratégie globale de communication, . en créant une dynamique collaborative grâce à un leadership qui instaure un environnement de travail positif et créatif et qui prenne en compte les spécificités de chacun (compétences, personnalités, diversité, situations de handicap, ...) . en implémentant des outils de pilotage, d'animation et de suivi de l'activité, . en briefant les équipes/prestataires, . en sélectionnant les prestataires et collaboratrices/collaborateurs

adaptés, . en évaluant les résultats du service et des personnels, . en tenant compte des enjeux liés à la RSE, afin de permettre l'atteinte des objectifs définis.

- Construire et défendre auprès de sa direction un budget de fonctionnement annuel, par priorisation et budgétisation des besoins, mise en place de tableaux de bords pour que les actions de communication définies soient réalisables dans le respect d'une enveloppe globale.
- Prendre la parole devant un public en mobilisant des techniques de communication (communication verbale, non verbale, pitch, media training, gestion du stress,...) afin de convaincre, motiver, créer du sens et du lien avec ses audiences.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Evaluation collective L'équipe est amenée à présenter oralement l'organisation et le budget de fonctionnement d'un service communication en adéquation avec les enjeux, les objectifs, les moyens de l'organisation.

Evaluation individuelle Prise de parole dans le cadre d'un jeu de rôle sur une mise en situation de cadrage d'un projet à destination d'instances dirigeantes ou des membres d'une équipe

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Les secteurs d'activité dans lesquels le responsable de communication travaille relèvent indifféremment de l'industrie (production ou transformation) ou des services. La taille des entreprises qui emploient le responsable de communication est, elle aussi, variable, allant de la PME à la grande entreprise. L'entreprise qui emploie le responsable de communication peut être localisée en France ou à l'étranger.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

- Chargé/Coordinateur/Responsable de communication,
- Chargé/Coordinateur/Responsable image et communication,
- Chargé/Coordinateur/Responsable communication et marketing digital,
- Chargé/Coordinateur/Responsable de la communication web et digitale,
- Chargé/Coordinateur/Responsable de communication interne,
- Chargé/Coordinateur/Responsable communication externe,
- Chargé/Coordinateur/Responsable communication « corporate » (institutionnelle),
- Chargé/Coordinateur/Responsable des relations extérieures (ou presse),
- Chargé/Coordinateur/Responsable des relations médias/presse,
- Chargé/Coordinateur/Responsable agence de communication.

RÉGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

néant

Marché du travail

Indicateurs au niveau des familles professionnelles (FAP) des métiers visés, agrégés au niveau national — France Travail / DARES (open data).

Tension de recrutement (DARES 2024)	Très faible (1/5)
Facteurs principaux	Non-durabilité de l'emploi, Non-attractivité salariale
Salaire médian (mensuel)	2 428 €
Familles professionnelles (FAP)	U0X80 — Assistants de la communication · tension 1/5 (Très faible) U0X90 — Cadres de la communication · tension 1/5 (Très faible)
Projets de recrutement (BMO 2026)	5 346
Jugés difficiles à recruter	21 %
Emplois saisonniers	21 %
Familles professionnelles (FAP)	U0X80 — Assistants de la communication U0X90 — Cadres de la communication

Voies d'accès

MODALITÉS D'ACCÈS

Contrat de professionnalisation, VAE

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Sont admissibles, les candidats satisfaisant à l'une des conditions suivantes :

- Etre titulaire d'une certification de niveau 4 et d'une expérience professionnelle en rapport avec l'intitulé de la formation de minimum 3 ans
- Etre titulaire d'une certification de niveau 5
- VAPP (Validation des Acquis Professionnels et Personnels).
- Sont également recevables (à l'appréciation des directeurs de l'Ecole), les candidatures de français ou d'étrangers titulaires d'un diplôme étranger équivalent aux diplômes français exigés ci-dessus.

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

- professionnel.le.s du métier ou supervisant des personnes du métier
- du/de la responsable de la certification

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	7 868 €
Selon la branche	7 500 € – 8 190 €
Prise en charge	Branches concernées
7 868 €	Valeur par défaut · 202 branches
7 933 €	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, CPNEFP de la Mutualité Sociale Agricole
8 190 €	CPNEF de l'audiovisuel, 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
8 179 €	CPNEFP Mutualité
7 990 €	CPNEF de l'Exploitation cinématographique et de la Distribution de films
7 903 €	CPNEFP dans les établissements d'enseignement privés sous contrat
7 500 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS)

Base légale

Date de décision	19/07/2023
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	19/07/2026
Date de dernière délivrance possible	19/07/2030

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
--------------	------------------	-----------------	-------------------------	---------------------

2021	16	0	100 %	93 %
2020	4	0	100 %	75 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP34574

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://executive.audencia.com/diplomes-managers/responsable-communication/>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/37777/>

Entrées et sorties de formation

Entrées en formation	15
Parcours menés à terme	10
Taux d'achèvement	67 %
Période	11/2023 – 07/2025

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

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	19
Montant total engagé	74 096 €
Coût moyen par dossier	3 900 €
Durée moyenne	87 h
Période	09/2023 – 02/2025
France compétences	80 %
Entreprise	20 %
Reste à charge titulaire	1 %

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