

Responsable projet communication

RNCP38125 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Code(s) NSF	320m
Formacode(s)	46311, 46347, 46340, 46341
Code(s) ROME	E1103, E1402, E1104, E1401, E1107
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	18/10/2023
Date d'échéance	18/10/2026

Certificateur(s)

INSTITUT DE GESTION SOCIALE (IGS) · SIRET : 31249509600157

ICD - Institut international du commerce et du développement

<http://www.icd-ecoles.com>

Institut Gestion sociale

<https://groupe-igs.fr>

Partenaires habilités

55 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 54 à former et organiser l'évaluation et 1 à former.

Organisme	SIRET	Habilitation
ASS. POUR DEVELOPPEMENT INSERTION PROFES	40980167700017	Former et organiser l'évaluation
CENTRE DE FORMATION DES APPRENTIS	18972002200202	Former et organiser l'évaluation
CFA DE L'ADEENNE	80930844800046	Former et organiser l'évaluation
CFP ECOLE NANTAISE DE COMMERCE-ENC	44229373400012	Former et organiser l'évaluation
CHAMBRE COMMERCE ET INDUSTRIE MARTINIQUE	18972002200012	Former
COACH TO COAST	80930844800012	Former et organiser l'évaluation
COACH TO COAST - ANTILLES GUYANE	80930844800038	Former et organiser l'évaluation
COM'FORMATIONS	81249236100033	Former et organiser l'évaluation
ECM	42339754600031	Former et organiser l'évaluation
ECM	42339754600056	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 55 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp38125-responsable-projet-communication/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

La certification de "Responsable projet communication" s'inscrit dans un secteur particulièrement impacté par les mutations technologique et sociétales : les marques et les organisations doivent en effet aujourd'hui s'adapter aux

nouvelles attentes des consommateurs et des salariés (digitalisation, écologie, engagement, ...) en intégrant l'expression de nouveaux besoins ou de contraintes économiques, sociales dans un environnement turbulent.

En outre, pour certaines entreprises,

la crise sanitaire a été le révélateur d'un retard en termes de numérisation. L'appropriation du numérique, au sein des structures, est devenue un véritable enjeu stratégique et soulève des défis importants, notamment en termes de nouveaux besoins en compétences adaptées.

La montée du numérique a largement contribué à renouveler et dynamiser le secteur, en offrant des opportunités aux responsables de communication et favorisé le développement du statut « entrepreneur » (freelance, consultant, micro-entrepreneur, gérant).

ACTIVITÉS VISÉES

Les marques savent qu'Instagram, Facebook, TikTok et les influenceurs transforment notre rapport au quotidien. Les Marques adaptent de plus en plus leur communication. Conseiller les entreprises sur la stratégie à adopter est devenu un métier incontournable en communication. Le Responsable Projet Communication est en charge de la mise en œuvre du projet :

- Prise en compte du contexte du projet et de l'environnement concurrentiel avant formulation d'une problématique de communication et établissement d'un diagnostic
- Conception d'un plan de communication « projet », décrivant les actions à mener par groupe de cible et dans un temps donné (calendrier)
- Définition des objectifs de communication pour chacune des différentes phases du projet
- Définition des messages et sélection des supports adéquats pour atteindre les groupes cibles
- Evaluation des actions de communication et de leur performance, afin d'orienter la stratégie en améliorant, si nécessaire, les indicateurs choisis
- Argumentation et reporting à la hiérarchie pour la convaincre de l'efficacité du plan de communication

Le Responsable Projet Communication gère les communications aussi bien en interne qu'en externe.

Le projet de communication consiste à concevoir et mettre en œuvre des solutions de communication pour répondre au besoin spécifique de l'entreprise/du client :

- en menant des actions envers l'équipe projet, les parties prenantes impliquées dans le projet, le donneur d'ordre et les collaborateurs de l'entreprise : projet de communication interne
- en menant des actions de communication auprès de cibles externes, du grand public ou de partenaires : projet de communication externe.

Il revient au Responsable Projet Communication de déterminer les modes de communication à privilégier, les valeurs à promouvoir en publiant du contenu, en gérant un ou plusieurs supports de communication, en adaptant le message à un monde constamment changeant, au gré des préoccupations sociales et sociétales. Son rôle est clé, il constitue le lien entre la Direction (de TPE-PME-agences-start-up-Associations) ou sa hiérarchie (en Grandes Entreprises-Grandes Agences), les médias et les publics cibles.

Étant en relation constante avec des prestataires, il doit également avoir des capacités de gestion d'équipes pluridisciplinaires. Il intervient très souvent de manière transversale sur de nombreux métiers (infographiste, graphiste, webdesigner, community manager...), dont il connaît les bases (print, éditorial, digital, publicité, événementiel, relations publiques, relations presse, marketing d'influence, communication de crise, RSE). Il doit être capable de mettre à jour les bilans, les données, les tableaux de bord de gestion de l'activité et de choisir les indicateurs de performance en fonction des objectifs visés.

Le Responsable Projet Communication doit maîtriser les techniques/outils de communication suivants : logiciels d'édition (PAO...) et graphiques (suite Adobe), outils web de la communication (Wordpress, ...).

Le Responsable Projet Communication doit posséder les connaissances de base en droit de la communication, la législation (Loi Evin...), les règles propres au secteur de la Communication et l'actualité des grands principes sociétaux (environnement-diversité-équité-inclusion dont handicap).

Quel que soit le contexte dans lequel, le Responsable Projet Communication exerce son activité (projet site web, communication événementielle, communication et marketing d'influence, communication sur les réseaux sociaux...), les principales activités sont :

ACTIVITE 1- CONTRIBUER A L'ELABORATION DE LA STRATEGIE DE COMMUNICATION

en recueillant et en analysant les besoins d'un client/donneur d'ordre, dans son contexte stratégique, économique et culturel et en prenant en compte les contraintes associées pour établir un diagnostic ; en définissant les grandes lignes du plan de communication (axes éditoriaux et créatifs, type de contenus et supports, ressources nécessaires, chiffrage des enveloppes budgétaires, ROI, calendrier prévisionnel et élaboration de l'argumentaire démontrant

l'intérêt du projet

ACTIVITE 2 – DEFINIR LA STRATEGIE DES MOYENS DE COMMUNICATION

en cohérence avec les cibles et les objectifs, afin de sélectionner le(s) support(s) pour la création de contenu, en déterminant l'axe éditorial, les ressources nécessaires et le calendrier des actions, pour répondre à la problématique du client/donneur d'ordre.

ACTIVITE 3 – PRODUIRE DES CONTENUS DE COMMUNICATION MEDIA ET HORS MEDIA

en élaborant le concept créatif, selon les indications du brief (cible, ton, message, objectifs) et dans le respect de la ligne éditoriale retenue, en produisant un contenu sous forme rédactionnelle online/offline, de visuels graphiques online/offline, de vidéos/sons, sous forme de site web et de scénarisation d'événements, en appliquant les règles juridiques, déontologiques, spécifiques à la communication et à la production de contenus en communication.

ACTIVITE 4 - PILOTER LA MISE EN OEUVRE D'UN PROJET DE COMMUNICATION

en mobilisant des ressources (équipe projet, moyens techniques, budgétaires) et les compétences spécifiques pour organiser, planifier les étapes clés du projet et leurs actions, chiffrer le budget détaillé par poste, animer les séquences conduisant à la mise en oeuvre du plan d'actions de communication

en incluant l'analyse des retombées et la proposition d'actions correctives nécessaires si les objectifs ne sont pas atteints, en démontrant la capacité à argumenter auprès du donneur d'ordre, en élaborant un tableau de bord définissant les indicateurs clés de suivi, en assurant le suivi budgétaire et en mesurant les résultats du projet en termes de ROI.

Le Responsable Projet Communication structure la présentation des livrables, dans le cadre du reporting auprès de sa hiérarchie et/ou du donneur d'ordre et traite les questions et objections en argumentant ses réponses afin de lever les doutes et convaincre son/ses interlocuteurs(s).

Le Responsable Projet Communication peut exercer son activité dans un contexte plus spécifiquement stratégique, voire technique :

- le contexte numérique : le Responsable Projet communication online exerce en permanence des veilles technologiques et concurrentielles dans le domaine de la communication numérique et du référencement. Ceci va lui permettre d'améliorer la stratégie mise en place, en déterminant les besoins logiciels et matériels de communication de l'entreprise et en animant les ressources internes ou externes (rédacteurs Web, graphistes, community managers...), grâce à sa bonne culture digitale. Il doit aussi avoir des bases en programmation informatique et se tenir informé des dernières innovations technologiques comme tout responsable communication, sans être spécifiquement un développeur, mais suffisamment pour sélectionner les bons prestataires et pouvoir communiquer avec les « experts ». Il doit comprendre les enjeux des réseaux sociaux et ceux de l'animation de communautés numériques
- le contexte communication responsable : le Responsable Projet prend en compte les valeurs et objectifs de l'entreprise liés à la diminution des impacts environnementaux, au développement durable, aux principes de la diversité, de l'inclusion, de la parité, que ce soit en matière de messages ou dans l'organisation de l'équipe projet
- le contexte communication et marketing d'influence : le Responsable Projet, dans un projet communication et marketing d'influence, connaît les interactions et les principaux acteurs de l'écosystème marketing d'influence : les annonceurs, les agences d'artistes, les créateurs de contenus, les agences et régies publicitaires, les producteurs de contenus, les plateformes de diffusion de contenus et les communautés d'audience. Il cerne les objectifs commerciaux, d'image et de notoriété comme tout responsable communication et comprend les enjeux de participation aux campagnes d'influence.
- Le contexte événementiel : le Responsable Projet Communication doit avoir une parfaite connaissance des réglementations en matière de sécurité (agences de sécurité), de législation (liée à l'alcool, licences, horaires), de fournisseurs, lieux, assurances...)

Dans l'exercice du métier, les soft skills sont complémentaires aux compétences dites techniques et stratégiques en communication. Elles jouent un rôle important dans la réussite et la performance du projet de communication. A la créativité, la réactivité, la capacité à être force de proposition, s'ajoutent les qualités relationnelles (sens de l'écoute, capacité à travailler en équipe...) et d'organisation. La généralisation de la digitalisation dans la majorité du projet communication nécessite de faire preuve d'adaptation, de curiosité, de flexibilité, d'agilité, d'aptitude à l'innovation. Un talent de négociateur est nécessaire pour convaincre dans ce métier. Un bon niveau en anglais est un atout.

En tant qu'acteur majeur de la nécessaire transition vers ces modes vie plus durables, moins carbonés et en intégrant les critères de diversité, le communicant peut s'appuyer sur les piliers suivants :

- L'ouverture aux parties prenantes (intégrer des critères RSE dans le choix des partenaires)
- Opter pour une approche « cycle de vie »
- La logique d'évaluation et de réduction des impacts des actions de communication : l'éco-socio responsabilité

- L'engagement sur les messages, des contenus plus responsables (travailler sur l'image des produits ou services à promouvoir : faire ressembler les pubs à la vraie vie des gens, présenter des produits alimentaires locaux et de saison, transmettre d'autres images que celle du bonheur par la consommation, prôner les valeurs de respect, de partage et d'échange.

La certification de l'ISCPA a pris en compte l'évolution de la fonction, telle que décrite au Contrat de la Filière Communication.

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Pour exercer l'activité de contribution à l'élaboration de la stratégie de communication, le Responsable Projet Communication doit être capable de :

- Analyser l'expression des besoins d'un client (interne ou externe)
- Caractériser la stratégie de communication existante du client/donneur d'ordre
- Exploiter les données quantitatives et qualitatives recueillies sur les marchés du client,
- Formuler une problématique de communication en une idée forte et synthétique répondant aux enjeux stratégiques de l'entreprise
- Proposer les grandes lignes du plan de communication, en déterminant les axes éditoriaux et créatifs-
- Produire un argumentaire au contenu structuré, chiffré et adapté aux enjeux du projet de communication
- Concevoir un support de présentation du projet de communication, suscitant l'intérêt des parties prenantes
- Animer une présentation en adaptant sa posture verbale et non verbale
- Traiter les questions et objections afin de lever les doutes et de convaincre

Pour exercer l'activité du choix de la stratégie des moyens de communication (canaux, supports), le Responsable Projet Communication doit être capable de :

- Sélectionner les canaux de communication online et offline, selon leur cohérence, coût et niveau de performance attendu au regard des cibles visées
- Définir un mix des actions et les supports permettant de répondre à la problématique de communication
- Déterminer les KPI relatifs aux objectifs de communication, en suivre les résultats dans un tableau de bord, pour éventuellement mettre en place des actions correctives
- Ordonnancer les actions de communication en fonction de leur priorité à court, moyen et long terme selon un planning détaillé pour chacun des canaux choisis
- Chiffrer les budgets associés

aux actions de communication pour s'assurer de la faisabilité

Pour exercer l'activité de production des contenus de communication (print, web, audiovisuel), le Responsable Projet Communication doit être capable de :

- A partir d'une charte éditoriale/graphique, élaborer le « concept créatif »[1], en suivant les indications du brief
- Créer du contenu rédactionnel online/offline, en adaptant l'écriture aux supports choisis
- créer des éléments graphiques online/offline,
- produire des contenus audiovisuels,
- créer et gérer un site web vitrine
- optimiser la performance et actualiser les contenus générateurs de référencement, créer du contenu pour du lien de proximité avec une communauté,
- établir un conducteur détaillé d'un événement scénarisé
- sécuriser les contenus en appliquant les règles juridiques, déontologiques et respect des normes en matière de communication

Pour exercer l'activité de pilotage de la mise en œuvre d'un projet de communication, le Responsable Projet Communication doit être capable de :

- Constituer et organiser l'équipe projet, en sélectionnant les experts internes et externes
- Déterminer le rétroplanning de la réalisation du projet, à partir d'un plan de communication validé
- Chiffrer le budget détaillé du projet par poste (technique, infographie, prestataires, droits à l'image...)
- Animer et coordonner l'équipe projet, en donnant des objectifs précis et en mettant en œuvre un mode de communication favorisant les interactions au sein de l'équipe
- Gérer les aléas en apportant des solutions alternatives
- Elaborer un tableau de bord, en définissant des indicateurs clés de suivi, afin de suivre la performance du projet et d'anticiper les risques.
- Assurer le suivi budgétaire du projet, en traitant régulièrement et rigoureusement les documents associés au déploiement du projet

- Mesurer les résultats du projet en termes de ROI, à partir des indicateurs clés de performance du tableau de bord
- [1] Concept : idée conductrice à développer dans la production des contenus

Blocs de compétences

RNCP38125BC01 — Contribuer à l'élaboration de la stratégie de communication

LISTE DE COMPÉTENCES

B1-A1-C1-Analyser l'expression des besoins d'un client (interne ou externe), en les resituant dans son contexte stratégique, économique et culturel et en prenant en compte les contraintes associées ainsi que, le cas échéant, l'historique de la relation « client », afin de délimiter le cadre de l'intervention et les objectifs poursuivis.

B1-A1-C2–Caractériser la stratégie de communication existante du client/donneur d'ordre, en procédant à l'inventaire des outils et supports de communication utilisés par ce dernier au regard de leurs cibles, de leurs objectifs de communication et de leurs performances, dans l'objectif de situer le positionnement du client, dans son environnement (notamment concurrentiel).

B1-A1-C3- Exploiter les données quantitatives et qualitatives recueillies sur les marchés du client, ainsi que sur les tendances marketing, les innovations en communication digitale (IA, UX/expérience utilisateur, big data, métavers...), en communication responsable, en communication-marketing d'influence, en ayant contrôlé la fiabilité, l'actualisation et la complétude de leurs sources, et en mobilisant les outils d'études et d'analyse marketing/data adéquats, afin de formaliser un diagnostic de communication

B1-A2-C4 – Formuler une problématique de communication en une idée forte et synthétique répondant aux enjeux stratégiques de l'entreprise, dont les enjeux RSE, en s'appuyant sur le diagnostic effectué, pour répondre aux besoins de la marque

B1-A2-C5– Proposer les grandes lignes de la stratégie de communication, intégrant les objectifs, les cibles, les axes éditoriaux de communication, en veillant à l'impact social et sociétal (communication à impact) afin de servir avec cohérence la problématique de communication.

B1-A3 C6 – Produire un argumentaire au contenu structuré, concis, explicite, chiffré par une enveloppe globale adapté aux enjeux du projet de communication, afin de convaincre le client/donneur d'ordre sur la plus-value du projet.

B1-A3-C7– Concevoir un support de présentation du projet de communication, organisé selon un plan logique, respectant la durée prévue de présentation (pitch, ...), en optimisant l'accessibilité et la lisibilité et en scénarisant les messages clés, dans l'objectif de renforcer l'impact des arguments, et de susciter l'intérêt des parties prenantes (directions hiérarchiques, client, ...).

B1-A3-C8 – Animer une présentation en adéquation avec les messages formalisés dans le support, en créant une relation avec son auditoire et en adaptant sa posture verbale et non-verbale au contexte du projet, afin de capter l'attention de l'auditoire et de le faire interagir.

B1-A3-C9 – Traiter les questions et objections, en les reformulant et en s'assurant de la compréhension de celles-ci, en argumentant sa réponse (avantages, ROI pour le client, ...), afin de lever les doutes et de convaincre l'interlocuteur.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Le candidat à la certification est mis en situation de proposer une stratégie de communication à un « client » réel ou fictif.

Le cas se présente sous la forme d'une note synthétique qui précise les éléments suivants : le client, son secteur d'activités, le produit ou service concerné, et ses attentes ou besoins en communication.

Le cas à l'étude est proposé trois mois avant la date de l'épreuve certificative.

3 semaines avant l'oral, le candidat restitue, à destination du jury, un document écrit (texte brut entre 60.000 et 75.000 signes) qui contient (C1 à C9) :

- l'analyse de l'environnement, la concurrence, la communication existante
- l'analyse des besoins et la formulation de la problématique (concurrence, marché, cible)
- la rédaction d'une recommandation (positionnement, message, plan d'action, budget, planification)

Le jury (composé de deux professionnels) évalue les compétences du candidat sur dossier. Il prend pour cela connaissance du document préparé par le candidat et échange avec lui au cours d'une session orale de 20 minutes de présentation des grandes lignes du plan de communication (de la stratégie retenue aux recommandations) incluant les questions réponses.

RNCP38125BC02 — Définir la stratégie des moyens de communication

LISTE DE COMPÉTENCES

B2-A1-C1 –

Dans l'optique d'une stratégie de communication « omni canal », sélectionner les canaux de communication online et offline pertinents, selon leur cohérence et leur niveau de performance attendu au regard des cibles visées, en tenant compte de leur coût, afin de servir au mieux les objectifs (acquisition, notoriété, ...)

B2-A2-C2 - Définir le mix des

actions de communication (événement, relations presse, street marketing, recours à des influenceurs, référencement payant (SEA),...) et les supports (site internet, pages web, réseaux sociaux, vidéo, podcast, plaquette, magazine, ...) permettant de servir la problématique de communication, en veillant à une cohérence d'ensemble et à leur empreinte environnementale (communication à impact positif), afin d'optimiser l'efficacité du message et son accessibilité pour tous les publics visés, y compris en situation de handicap.

B2-A2-C3 - Déterminer les KPI relatifs aux objectifs de communication et aux canaux/supports pour alimenter le tableau de bord de suivi des résultats et pouvoir mettre en place les actions correctives

B2-A3-C4 - Ordonnancer les actions de communication en fonction de leur priorité à court, moyen et long terme, selon un planning détaillé, pour chacun des canaux choisis, afin d'organiser et de cadencer la présence de la marque auprès des cibles.

B2-A4-C5 - Chiffrer les budgets associés aux actions de communication, en procédant à des évaluations et à des demandes de cotations négociées avec les prestataires ou fournisseurs (web-designer, standiste, imprimeur, monteur vidéo...), pour s'assurer de la faisabilité (technique et délais) et de la performance économique des actions envisagées, ainsi que de la sensibilité RSE des partenaires.

[1] Concept : idée conductrice à développer dans la production des contenus

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Le candidat à la certification est mis en situation de proposer des contenus de communication dans quatre registres (rédactionnel, graphique, vidéo et web) à un « client » réel ou fictif (C1 à C5).

Un document écrit de 5 pages, doit décrire et justifier :

- Le choix des supports de communication (intérêt, performance, capacité à atteindre les cibles)
- Les actions menées en cohérence sur chaque support
- Le cadencement des actions inscrites au calendrier, sur les périodes attitrées
- Le budget associé à chaque action de communication (fournir les devis...)
- Un tableau de bord des KPI et une analyse des performances des actions de communication KPI : keyperformance indicator, soit indicateur clé de performance

RNCP38125BC03 — Produire des contenus de communication média et hors média

LISTE DE COMPÉTENCES

B3-A1-C1 -

Elaborer le « concept créatif »[1], selon les indications du brief (cibles, ton, messages et objectifs), et dans le respect de

la ligne éditoriale retenue, en intégrant les dimensions sociales, sociétales et environnementales (parité, diversité, inclusion...), dans le respect des engagements de la profession, de la réglementation et de la conception universelle, afin de répondre aux besoins du client / donneur d'ordre.

B3-A2-C2 – Créer du contenu rédactionnel engageant et adapté aux cibles et aux supports envisagés (print, audiovisuel, site web, réseaux sociaux, podcast, newsletter, blog, vidéo youtube, ...) en appliquant les techniques rédactionnelles et le registre lexical appropriés, en mobilisant à bon escient les outils de l'Intelligence Artificielle (art du prompt) et en assurant la cohérence des messages entre les supports online et offline, pour formaliser le message le plus impactant possible.

B3-A2-C3 – Au moyen des logiciels de PAO, créer des éléments graphiques, en les associant le cas échéant à une iconographie au service de l'identité visuelle (logos, affiches, bannières, homepage, landing page, ...), adaptés à la cible et aux supports online et offline, pour garantir l'accessibilité et l'impact du message auprès de tout public, incluant les personnes en situation de handicap.

B3-A2-C4 Produire une vidéo (institutionnelle, publicitaire, ...) de la scénarisation à la post-production, en passant par le tournage et le montage, en utilisant les logiciels adaptés (Première Pro, Inshot, ...), en ajoutant des compléments textuels et sonores (audiodescription, sous-titrage, ...) pour une accessibilité la plus large, dans le respect des

formats de diffusion imposés par les canaux choisis.

B3-A2-C5 – Développer un site web vitrine attractif, en ayant fait le choix d'outils de gestion de contenus (CMS de type WordPress) et de publications performants (standard de type W3C *) et permettant l'accessibilité (norme WCAG 2.0**) , en définissant une arborescence et en intégrant une maquette visuelle et des fonctionnalités visant à optimiser l'expérience utilisateur .

B3-A2-C6 - Optimiser la performance d'un site web en actualisant régulièrement son architecture, son UX / UI design et ses fonctionnalités, en publiant, à partir d'un calendrier éditorial, de nouveaux contenus générateurs de référencement naturel (SEO) et en sélectionnant les éventuelles campagnes

SEA (référencement payant) permettant d'augmenter son trafic et de le convertir en lead qualifiés .

B3-A2-C7 A partir du concept créatif, réaliser le conducteur chronologique et le plan détaillé de l'événement, en prévoyant le séquençement, les éléments de logistique prévisionnels, administratifs, réglementaires, les intervenants, les animations éventuelles, la location de matériel, le traiteur, la sécurité, ..., pour garantir le bon déroulement de l'événement, tout en veillant à son impact environnemental et à l'accessibilité pour tout public.

B3-A3-C8 - Appliquer les règles juridiques et déontologiques (mentions légales, loi Evin, droits d'auteurs, citations, droit à l'image, RGPD, réglementation relative à la publicité audiovisuelle, obligations de sécurité en matière d'accueil du public, réduction de l'empreinte carbone, ...), à la production de contenus, afin d'en permettre la diffusion sans faire prendre de risque juridique au donneur d'ordre

W3C* : Le W3C unifie les usages et supervise également la mise en place de standards auprès des développeurs web, tels que le HTML5, HTML, XHTML, XML, RDF, SPARQL, CSS...)

WCAG 2.0** : Web Content Accessibility Guidelines : rendre les contenus Web plus accessibles. Suivre ces règles rendra les contenus accessibles à une plus grande variété de personnes en situation de handicap, incluant les personnes aveugles et malvoyantes, les personnes sourdes et malentendantes, les personnes ayant des troubles d'apprentissage, des limitations cognitives, des limitations motrices, des limitations de la parole, de la photosensibilité et les personnes ayant une combinaison de ces limitations fonctionnelles. Suivre ces règles rendra aussi les contenus Web souvent plus faciles d'utilisation aux utilisateurs en général.

[1] Concept : idée conductrice à développer dans la production des contenus

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Le candidat à la certification est mis en situation de proposer des contenus de communication dans quatre registres (rédactionnel, graphique, vidéo et web) à un « client » réel ou fictif.

Le jury (composé de deux professionnels) évalue les compétences du candidat. Il prend pour cela connaissance des créations de contenus par le candidat et échange avec lui au cours d'une session orale (C1 à C8).

Le cas se présente sous la forme d'un brief qui précise :

- le client,
- son secteur d'activités
- le produit ou service concerné
- les cibles,
- les objectifs,
- les messages et le ton attendus
- des outils/maquettes à présenter.

Le « brief de départ » est proposé trois mois avant la date de l'épreuve certificative.

3 semaines avant l'oral, le candidat réalise une série de productions qui doit décliner un concept dans quatre domaines :

- Publications pour le print ou le web (par ex : plaquette, article, communiqué de presse, création d'un site vitrine) (C2, C5, C6, C8)
- Proposition de maquette pour une page web ou une application (par ex : appli mobile...) (C5)
- Création de contenus visuels/graphiques (par ex : logo, identité graphique, post pour réseaux sociaux,) (C3)
- Création d'une vidéo, d'un podcast ou d'une animation (du storyboard au montage) (C4)
- Conducteur chronologique et éléments détaillés d'un événement (C7)

Ce document fait l'objet d'une présentation orale de 15 minutes de questions/réponses sur la méthodologie de production de contenu.

RNCP38125BC04 — Piloter la mise en oeuvre d'un projet de communication

LISTE DE COMPÉTENCES

B4-A1-C1 - A partir d'un plan de communication validé, constituer l'équipe projet, en sélectionnant les experts internes et externes (rédacteurs, webmasters, graphistes, prestataires logistiques, fournisseurs, ...), en définissant leur feuille de route, en s'attachant à respecter les principes de parité, d'inclusion universelle, de diversité et en veillant à l'optimisation des conditions matérielles de travail (aménagements pour les salariés en situation de handicap), afin de disposer des ressources nécessaires à une conduite optimale du projet.

B4-A1-C2 - Déterminer le rétroplanning de réalisation du projet, en séquençant les étapes clés et en prévoyant leur enchaînement, afin de respecter les délais.

B4-A2-C3 – Chiffrer le budget détaillé du projet par poste (technique, infographie, prestataires, droits à l'image...), à partir d'une sélection de devis sur des critères qualité / coût et en concertation avec les services et les experts concernés, afin de respecter l'enveloppe globale allouée.

B4-A3-C4 – Animer et coordonner l'équipe projet de communication, en donnant des objectifs précis et en mettant en œuvre un mode de collaboration favorisant les interactions (Sharepoint, Trello, ...), l'écoute de toutes les parties prenantes et la prise en compte des contextes de travail spécifiques (handicap, travail à distance...) pour encourager les échanges et favoriser la bonne réalisation du projet.

B4-A3-C5 – Gérer les aléas, en apportant des solutions alternatives et en arbitrant entre le respect des délais ou du budget, pour atteindre les objectifs du plan de communication

B4-A3-C6 – Elaborer un tableau de bord, en définissant des indicateurs clés de suivi, afin de suivre la performance du projet et d'anticiper les risques.

B4-A3-C7 – Assurer le suivi budgétaire du projet, en traitant régulièrement et rigoureusement les documents associés au déploiement du projet (devis négociés, réservations, bons de commande, ...) et en s'appuyant sur le tableau de bord de gestion, afin de maîtriser les coûts et « tenir » le budget.

B4-A3-C8 – Mesurer les résultats du projet en termes de ROI, à partir des indicateurs clés de performance du tableau de bord, afin d'appuyer les reportings auprès de sa hiérarchie ou du donneur d'ordre et, le cas échéant, afin de négocier les actions complémentaires ou correctives à apporter.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

A partir d'un plan de communication (réel ou fictif), le candidat présente sa mission dans le un projet de communication (digital, événementiel, marketing...) aux plans technique, managérial et budgétaire. (C.1, C.2, C.3, C.4, C.7).

Il met en évidence sous la forme d'une présentation argumentée et chiffrée :

- les moyens humains mobilisés (ressources, organigramme, compétences retenues),
- le budget détaillé, le calendrier et l'état d'avancement du projet,
- les outils et processus de gestion, de communication mobilisés,
- les indicateurs retenus (KPI[1]) pour évaluer la progression et la réussite du projet
- le tableau de bord élaboré (budget / réalisé / écart) avec les actions correctives envisagées si nécessaire (C5, C6, C7, C8)

Le projet de communication est présenté à l'oral devant un jury de professionnels, après une phase de mise en œuvre opérationnelle, permettant d'apprécier les résultats obtenus. Cette phase est définie dans le plan de communication proposé par le candidat.

L'épreuve orale est d'une durée de 15 minutes, incluant les questions / réponses, avec :

- la présentation du projet et des missions des parties prenantes, selon le calendrier établi, les productions attendues et les contraintes existantes, le jury tenant le rôle de l'équipe projet (C1, C2, C4)
- la présentation du projet (de la stratégie aux recommandations), le jury tenant le rôle du client / commanditaire.

[1] KPI : key performance indicator, soit indicateur clé de performance

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

L'exercice de l'activité du Responsable Projet Communication s'effectue :

En agence : Les agences de communication, communication d'influence, communication de crise, communication

responsable (RSE...)

En agence spécialisée (design, publicité, web marketing, numérique, Relations Publiques/Presse, événementiel...)

Dans un groupe média

Chez l'annonceur, dans une Marque, en entreprise (grande, PME, TPE) au service communication

Dans le service public, institution, collectivité, dans le cadre d'une communication publique,

En association humanitaire, sportive, culturelle, ONG, au service communication

En société d'études et de recherches au service communication

En tant que consultant dans une/des activité(s) de communication

Sont exclues du champ de la certification les activités uniquement centrées sur des fonctions purement commerciales.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Dans le cadre d'activités indépendantes ou salariées, exercées de façon continue ou non, en France ou à l'étranger, l'intitulé du poste peut être l'un des suivants :

- Responsable Communication – Head of Communication – Consultant communication
- Responsable Projet Communication
- Chef de Projet Communication
- Chargé de communication – Communication Officer
- Responsable Communication et Marketing
- Chef de Projet Communication et Marketing

Au sein d'une entreprise ou d'une agence, si le Responsable Projet Communication est mobilisé sur des projets dont la nature peut varier selon le besoin du client ou de l'organisation à laquelle il appartient, l'intitulé « Responsable Projet Communication » correspond à un intitulé générique de poste.

Cet intitulé de poste peut être spécialisé dans un domaine d'intervention qui peut être lié

- Soit à l'entité dans laquelle il exerce (agence ou annonceur),
- Soit à une/des cibles ou un champ d'application des actions de communication

o

« Responsable de communication interne »

o

« Responsable de communication Marque et RSE » : intégrer les codes de la responsabilité sociétale d'entreprise à l'activité de l'Entreprise,

- Soit à un support ou média de diffusion

o « Responsable de communication web » pour un projet de création, développement et animation de site Internet

o « Responsable de communication événementielle »

o « Responsable de communication (marketing) d'influence » pour une marque/un produit.

Dans le cadre d'une activité de communication en Relations Publiques (RP), communication événementielle, communication portant sur la Marque, communication numérique, communication sur les réseaux sociaux ou le design artistique..., l'intitulé du poste exercé reflète le contexte spécifique dans lequel le responsable projet communication met en œuvre ses compétences. Ressortent ainsi, les intitulés suivants :

- Responsable de Relations Presse
- Chargé de Relations Publiques
- Chargé de communication événementielle
- Influenceur (communication/marketing)
- Influence sales manager executive
- Talent sales manager
- Chargé de production de contenus - Content Manager
- Responsable Communication interne
- Expert SEO – consultant SEA
- Digital project Manager
- Digital Brand Manager
- Brand strategy Officer
- Trafic Manager
- Community Manager
- Social media manager - Gestionnaire réseaux sociaux – animateur de marque
- Directeur artistique (dépendant d'un Niv7)

- Designer graphique – graphiste – webdesigner – UX designer

RÈGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

Il n'existe pas d'obligation réglementaire pour exercer le métier, mais une réglementation professionnelle impacte l'exercice du métier :

La loi Évin interdit toute propagande ou publicité directe ou indirecte en faveur du tabac (sauf aux enseignes des débits de tabac, sous conditions) ainsi que toute distribution gratuite ou promotionnelle, ou toute opération de parrainage liée au tabac.

L3323-2 La propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur des boissons alcooliques dont la fabrication et la vente ne sont pas interdites sont autorisées exclusivement dans la presse écrite à l'exclusion des publications destinées à la jeunesse article 1er de la loi n° 49-956

du 16 juillet 1949, par voie de radiodiffusion sonore dans les tranches horaires déterminées par décret en Conseil d'Etat, sous forme d'affiches et d'enseignes sous réserve de l'article L. 3323-5-1

Règlementation liée aux contenus

Depuis la loi PACTE de 2019, une représentation graphique (exemple : logo) n'est plus le seul signe représentatif d'une marque. Les fichiers audio, vidéo voire même un hologramme sont acceptés lors de l'enregistrement à l'INPI.

Ecriture et diffusion des messages, protection de la création sur Internet, mentions légales sur un site Internet, mise en conformité du site et de ses applications avec la réglementation sur les traçeurs art 82 de la loi Informatique et Liberté et sur le consentement (Contrôle de la CNIL), exemple les cookies... Toute publicité doit mentionner, selon le cas, le nom et l'adresse ou bien la dénomination ou la raison sociale, de la personne physique ou morale qui l'a apposée ou fait apposer (Article L581-5 du code de l'environnement).

Mise en conformité avec le RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données) sur l'accessibilité, le traitement, durée de conservation des données, droit d'opposition et risque de détournement des données

Respect de la vie privée, propriété intellectuelle, droit à l'image

L'utilisation de l'image d'une personne dans le cadre de photographies misent sur support imprimé ou numérique répond à certaines conditions. La publication ou la reproduction d'une photographie sur laquelle une personne est clairement reconnaissable n'est possible qu'avec son consentement préalable pour tout support de diffusion, que l'image lui soit préjudiciable ou non (Article 9 Code civil et 226-1 à 226-8 du Code pénal), autorisation des représentants légaux de mineurs, réputation, protection de l'enfance

La loi est le fondement même de l'existence de l'ARCOM (Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique), anciennement CSA Conseil Supérieur de l'Audiovisuel et de la plupart de ses compétences. Celle du 30 septembre 1986 (n°86-1067), dont l'article 1er proclame la liberté de la communication au public par voie électronique, est ainsi la clé de voute du système français de régulation des activités de communication audiovisuelle. Maintes fois remaniée, elle fonde et encadre les prérogatives de l'Arcom et fixe les obligations des éditeurs de services de radio, de télévision ou de services de médias audiovisuels à la demande (SMAD)

Respect des droits d'auteur

On doit veiller au respect du droit d'auteur quand on utilise des slogans, logos ou photographies.

L'auteur d'une œuvre de l'esprit jouit sur cette œuvre, du seul fait de sa création d'un droit de propriété incorporelle exclusif et opposable à tous : le droit moral. Article L. 111 du Code de la propriété intellectuelle. L'auteur possède ainsi des droits sur son œuvre notamment le droit de divulgation qui lui permet de décider si oui ou non son œuvre sera publiée et sous quelles modalités.

Utiliser une photo réalisée par un photographe doit, au préalable, obtenir l'autorisation de celui-ci. À défaut, il y aura poursuite pour violation du droit d'auteur.

S'agissant des droits patrimoniaux, l'auteur doit signer un contrat déterminant les conditions d'une rémunération ou de l'abandon des droits patrimoniaux et l'étendue de cette cession (durée, utilisation à des fins lucratives ou non, supports, etc.). La cession des droits patrimoniaux est sans effet sur le droit moral inaliénable. Obtenir l'autorisation expresse d'exploiter l'œuvre et rémunérer l'auteur pour cette exploitation ou obtenir l'abandon de ses droits (durée, utilisation à des fins lucratives ou non, détermination des supports, etc.)

Règles propres au Code de l'Environnement, art L.541-10-1) : toute émission de publicité sur papier à destination d'utilisateurs, est assujettie aux obligations d'élimination des déchets, au versement de la taxe éco-contribution (code de l'Environnement art L.541-10-1), la mise à disposition d'espaces publicitaires, l'interdiction d'affichage sauvage, la délimitation des emplacements pour affichage

Règlementation liée aux obligations de la publicité

Le cadre juridique définit les obligations de la publicité et réglementation qui régissent les messages, les moyens de communication, les droits d'auteurs et le respect de la vie privée.

Interdiction de la publicité trompeuse

Est considérée comme trompeuse, une publicité qui repose sur une présentation fausse, de nature à induire en erreur sur les caractéristiques essentielles du service, sur le prix, sur l'identité et les aptitudes du prestataire (Code de la consommation, article L.121-1 à L.121-7)

La norme WCAG 2.0** : Web Content Accessibility Guidelines : rendre les contenus Web plus accessibles. Suivre ces règles rendra les contenus accessibles à une plus grande variété de personnes en situation de handicap, incluant les personnes aveugles et malvoyantes, les personnes sourdes et malentendantes, les personnes ayant des troubles d'apprentissage, des limitations cognitives, des limitations motrices, des limitations de la parole, de la photosensibilité et les personnes ayant une combinaison de ces limitations fonctionnelles. Suivre ces règles rendra aussi les contenus Web souvent plus faciles d'utilisation aux utilisateurs en général.

Interdiction de la confusion

Une publicité ne doit pas créer la confusion avec un autre service ou avec le nom commercial d'un concurrent. L'association ne doit pas imiter une autre publicité (utilisation par une association, d'une affiche publicitaire ressemblante à celle d'une sté de télévision Cass. 1re civ. 11/06/1991 n° 90-10.155)

Interdiction du dénigrement

La publicité ne doit pas discréditer les produits ou l'image d'une autre entreprise (utilisation par une association anti-tabac d'une publicité sur une marque de cigarettes à des fins de discréditation CA Paris 28/01/1992)

Encadrement de la publicité comparative

On entend par publicité comparative toute publicité qui met en comparaison des biens ou services en identifiant, implicitement ou explicitement, un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrent (articles L. 121-8 à L. 121-15 du Code de la consommation). La publicité doit être loyale, claire et respecter les signes distinctifs des concurrents. Elle ne doit pas se faire de manière dénigrante. La publicité comparative doit être objective. Elle doit ainsi comparer une ou plusieurs caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives de biens ou services répondant aux mêmes besoins ou ayant le même objectif.

Règles propres à chaque type de publicité (radiophonique, print...)

Messages publicitaires en langue française et clairement identifiés, respect de la personne et du consommateur (art L.121-20-5), ne pas porter atteinte au crédit de l'Etat, ne pas choquer les convictions politiques ou religieuses, pas de discrimination raciale ou sexuelle, de violence, d'encouragement aux abus Décret n° 87-239 du 6 avril 1987

. La publicité rédactionnelle doit être présentée avec les mentions « publi-reportage », « publi-rédactionnel », « communiqué », « publicité »

Règlementation concernant les enseignes et pré-enseignes

Une enseigne est une inscription apposée sur un immeuble et relative à l'activité qui y est exercée.

Elle est soumise à autorisation du maire et du préfet pour les enseignes lumineuses. La réglementation varie en fonction du nombre d'habitants de la localité.

Une pré-enseigne est une inscription indiquant la direction ou la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée. Elles sont réglementées avec des dérogations pour des activités particulièrement utiles ou de service public.

Les pré-enseignes temporaires pour signaler une manifestation exceptionnelle sont également soumises à la réglementation.

Publicité sur véhicule

La publicité sur les véhicules terrestres est réglementée.

Marché du travail

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

Tension de recrutement (DARES 2024)	Très faible (1/5)
Facteurs principaux	Non-durabilité de l'emploi, Non-attractivité salariale
Salaire médian (mensuel)	2 386 €
Familles professionnelles (FAP)	U0X80 — Assistants de la communication · tension 1/5 (Très faible) U0X90 — Cadres de la communication · tension 1/5 (Très faible) U1X82 — Graphistes, dessinateurs, stylistes, décorateurs et créateurs de supports de communication visuelle · tension 1/5 (Très faible)

Projets de recrutement (BMO 2026)	9 101
Jugés difficiles à recruter	21 %
Emplois saisonniers	22 %
Familles professionnelles (FAP)	U0X80 — Assistants de la communication U0X90 — Cadres de la communication U1X82 — Graphistes, dessinateurs, stylistes, décorateurs et créateurs de supports de communication visuelle

Voies d'accès

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

A l'entrée en formation, les candidats à la certification doivent être titulaires, a minima, soit d'un titre certifié RNCP ou d'un diplôme de niv5 ou 120 crédits ECTS validés dans le cadre d'un parcours de formation d'un an, soit d'un titre certifié inscrit au RNCP ou d'un diplôme niv4 avec une expérience significative en communication dans le cadre d'un parcours de formation de 3 ans (pour les candidats à la VAE, un diplôme niveau 4 -baccalauréat ou équivalent- et une expérience significative sont exigés).

PRÉREQUIS À LA VALIDATION

Tous les candidats à la certification doivent valider l'ensemble des épreuves constituant les 4 blocs d'évaluation des compétences pour obtenir le titre certifié niveau 6 "Responsable projet communication".

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

Le jury de délivrance de la certification est composé de 3 personnes : deux professionnels du métier visé - dont l'un assurera la présidence du jury - et un représentant du certificateur .

Financement en alternance (NPEC)

Niveau de prise en charge d'un contrat d'apprentissage par les OPCO, fixé par France compétences par branche professionnelle (CPNE).

Prise en charge usuelle	8 896 €
Selon la branche	5 400 € – 8 896 €
Prise en charge	Branches concernées
8 896 €	Valeur par défaut · 198 branches
7 650 €	CPNE de l'immobilier, CPNE des industries de santé (CPNEIS)
6 932 €	CPNEFP Commerce à distance, CPNEFP des jardineries et graineteries
8 820 €	CPNEF de l'audiovisuel
8 806 €	CPNEF de la Publicité
8 370 €	CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil
7 560 €	CPNEFP de l'habillement, mercerie, chaussure et jouet
7 289 €	CPNE FP Commerce de Détail de l'Horlogerie Bijouterie
7 200 €	CPNE chimie
7 145 €	CPNEFP dans les établissements d'enseignement privés sous contrat
6 844 €	CPNEFP du Négoce de l'ameublement
6 368 €	CPNEFP de la branche commerce de détail de l'habillement et articles textiles

5 850 €	CPNE du Commerce de détail et de gros à prédominance alimentaire
5 400 €	CPNEFP de la métallurgie

Base légale

Date de décision	18/10/2023
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	18/10/2026
Date de dernière délivrance possible	18/10/2030

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2021	268	2	96 %	50 %
2020	141	0	95 %	51 %
2019	135	0	91 %	48 %
2018	154	1	100 %	62 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP18088

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP30102, RNCP35361

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://www.iscpa-ecoles.com>

Récapitulatif de toutes les VAE (validations totales) délivrées par le Jury,

pour le titre en vigueur RNCP 18088 : Responsable projet communication (JO 18/12/2018) : 2 titulaires

pour le titre en vigueur RNCP 6013 : Responsable projet communication interne/externe (JO 6/07/2008): 4 titulaires

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/38125/>

Où se former

Formations référencées	1
Organismes	1
Régions couvertes	1
Prix indicatif	8 370 €
Durée	450 h

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

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	23
Organismes gestionnaires (CFA)	19
Organismes formateurs	22
Régions couvertes	11
Départements couverts	20
Organismes certifiés Qualiopi	22
Sessions	de 09/2025 à 09/2029

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