

Responsable communication

RNCP39249 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Code(s) NSF	320
Formacode(s)	46340, 46341, 46347
Code(s) ROME	E1103, E1104, E1402, E1107
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	27/06/2024
Date d'échéance	27/06/2029

Certificateur(s)

ECORIS · SIRET : 38939545000031<https://www.ecoris.com/>

Partenaires habilités

56 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 56 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
AFC ALTERNANCE FORMATION COMMUNICATION	41885869200043	Former et organiser l'évaluation
ALTERNANCE AQUITAINE	81465151900088	Former et organiser l'évaluation
ALTERNANCE PYERENEES ORIENTALES	91454007500035	Former et organiser l'évaluation
ARTEMYS	48879238300090	Former et organiser l'évaluation
ASS APPRENTIS INDUSTRIEL COMMERCIAL	78407330600010	Former et organiser l'évaluation
ASS DE GESTION DU CFA REGIONAL DES HAUTS DE FRANCE JEAN BOSCO	50013802900037	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION EDUCATIVE LA SALLE ST LOUIS STE BARBE	77639490000042	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION SCOLAIRE SAINT JEAN LA CROIX	30554383700010	Former et organiser l'évaluation
ASS OGECE POITIERS NORD	49071569500014	Former et organiser l'évaluation
CENTRE FORM PRO LA SALLE	78034848800054	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 56 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp39249-responsable-communication/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le domaine de la communication est en perpétuelle évolution : les professionnels de ce secteur doivent donc être flexibles face aux nouvelles tendances et aux avancées technologiques.

Aujourd'hui, il est primordial pour les acteurs de la communication de maîtriser à la fois les stratégies traditionnelles et les outils numériques. En outre, le responsable communication doit être capable de construire et de maintenir une image de marque cohérente et attrayante, tout en restant attentif aux besoins et aux attentes de son public cible.

Le Responsable Communication participe à l'élaboration et à la mise en œuvre de la stratégie de communication globale de l'entreprise. Il met en place des actions de communication, des événements et des projets numériques en accord avec la stratégie définie par son entreprise ou son client, en poursuivant des objectifs à la fois quantitatifs et qualitatifs, tout en s'adaptant aux évolutions rapides du domaine de la communication.

ACTIVITÉS VISÉES

- Analyse de l'environnement de l'entreprise
- Participation à la définition d'une stratégie de communication (print/digitale) écoresponsable et inclusive
- Définition de la stratégie des canaux de communication
- Achat et négociation de prestations
- Conception des contenus de communication centrée sur l'UX
- Evaluation des actions de communication
- Optimisation des actions de communication grâce à l'intelligence artificielle
- Conduite d'un projet avec une entreprise cliente
- Management et gestion d'un service communication

Et choisit de se spécialiser sur les activités suivantes:

- Conception, création et gestion d'un évènement
- Développement d'un concept event
- Conception d'un événement

ou

- Création des contenus vidéos pour le web et les réseaux sociaux
- Cadrage du projet
- Conception et diffusion du contenu

COMPÉTENCES ATTESTÉES

- Réaliser une veille technologique, juridique et d'image en utilisant les outils d'analyse adaptés afin de repérer les enjeux et évolutions économiques, juridiques, réglementaires et environnementales impactant l'activité de l'entreprise.
- Définir le positionnement de la marque de l'entreprise sur le marché, en analysant les prestations et produits des entreprises concurrentes ainsi que l'image de marque de l'entreprise et son niveau de notoriété, afin de positionner la marque de l'entreprise sur le marché.
- Réaliser un diagnostic marketing, à partir d'études marketing afin de proposer une stratégie de communication inclusive et écoresponsable alignée à la stratégie globale de l'entreprise.
- Définir une stratégie de communication, en se basant sur le diagnostic marketing, en analysant le comportement des consommateurs, en prenant en compte la réglementation liée à l'activité et les enjeux RSE afin de définir les motivations d'achat et orienter la stratégie de communication.
- Créer une fiche persona, en récoltant des données démographiques et comportementales en interrogeant le commanditaire pour identifier la cible.
- Définir une stratégie de communication autour de la marque employeur en collaborant avec le service RH ou l'entreprise cliente afin d'attirer et retenir les talents.
- Définir le montant alloué à la réalisation du plan de communication, en produisant un état des lieux des dépenses et en tenant compte des ressources financières de l'entreprise pour construire un budget en adéquation avec les objectifs visés.
- Concevoir un plan média à partir de la stratégie marketing et des objectifs de commercialisation de produits et services, en tenant compte du cadre juridique, des enjeux RSE et de l'accessibilité liée à tout type de handicap afin de définir les actions, canaux de communication (print ou digital), leur fréquence et proposer des contenus responsables et éthiques.
- Etablir un cahier des charges à partir du plan média afin de sécuriser la réalisation du projet et la qualité des actions de communication (événement, social media, print).

- Définir une stratégie éditoriale en définissant les objectifs et les thématiques à aborder, en sélectionnant les typologies de contenu afin de garantir une cohésion globale du plan de communication.
- Définir une stratégie d'achat en établissant un cahier des charges précis (économique, qualité, sensibilité au RSE), afin de sélectionner les prestataires et respecter les budgets alloués.
- Conduire une négociation avec des prestataires de service (Graphistes, web designer, imprimeurs, centrales d'achat publicitaire, influenceur etc.) en utilisant les techniques d'achat adaptées, afin d'optimiser le coût des prestations.
- Créer des contenus rédactionnels en prenant en compte la typologie de parcours client, le contexte d'usage, le cadre juridique et les enjeux RSE, en s'appuyant sur un cahier des charges défini, en utilisant une stratégie rédactionnelle adaptée afin de proposer des contenus RSE et inclusifs pour développer la visibilité de l'entreprise et animer des campagnes de communication sur les supports print et digitaux.
- Concevoir des supports de communication (print ou digitaux) en utilisant des outils de création graphiques afin de construire une image valorisante, inclusive et RSE conforme au projet d'entreprise.
- Animer une communauté interculturelle autour d'une marque ou d'un produit sur les réseaux sociaux, en veillant au respect de la réglementation, de la diversité culturelle et en tenant compte de tous les publics afin de fidéliser la cible et/ou d'en prospector de nouvelles.
- Elaborer une campagne de référencement SEO ou SEA en définissant l'objectif, en analysant la position du site sur les moteurs de recherche, en sélectionnant les mots-clefs à acquérir, pour optimiser le référencement du site internet et ainsi générer du trafic et du chiffre d'affaires.
- Définir le cahier des charges fonctionnel du site web, en sélectionnant les outils de gestion de contenus et communication, l'accessibilité du site à tous publics (WCAG) ainsi que l'arborescence s'appuyant sur l'UX design afin de structurer et cadrer les attentes du projet de création ou de refonte du site Internet et proposer une expérience utilisateur optimisée.
- Appliquer les normes légales et éthiques dans la création des contenus de communication (telles que le RGPD, le droit à l'image, la loi Évin, etc.), en s'appuyant sur une veille juridique récente afin de sécuriser la diffusion des contenus sans exposer le commanditaire à des risques.
- Evaluer les actions de communication, en utilisant une stratégie de collecte de données et en produisant un tableau de bord afin d'évaluer l'action de communication en termes de ROI pour apporter des actions d'amélioration et les communiquer aux parties prenantes.
- Optimiser les actions de communication en utilisant des logiciels liés à l'intelligence artificielle afin de créer des contenus visuels, analyser des données ou créer des posts sur les réseaux sociaux pour gagner en efficacité et productivité.
- Organiser les travaux sur les projets confiés en suivant l'avancée des travaux, en élaborant un plan de mission et les plannings afin de garantir une relation client durable et qualitative.
- Coordonner les actions des différentes parties prenantes (graphiste, webmaster etc), en identifiant leurs attentes et exigences, en planifiant leurs engagements et en assurant leurs suivis afin de fiabiliser le projet et garantir la qualité et le respect des délais au client.
- Déterminer les profils recherchés en fonction du savoir être et des compétences recherchées, en collaboration avec le service des ressources humaines afin de sélectionner les candidats et de constituer une équipe diversifiée, multiculturelle incluant les personnes en situation de handicap.
- Mener les entretiens de recrutement, en prenant en compte les enjeux liés à la diversité et au handicap, en respectant les règles de conduite en matière d'entretien de recrutement afin d'écarter toute discrimination (âge, sexe, situation familiale, état de santé), en respectant la politique de recrutement de l'entreprise afin de garantir l'homogénéité et la performance du service.
- Élaborer l'ensemble des documents nécessaires au recrutement et à la gestion du personnel, en s'assurant de leur mise à jour régulière, en veillant à l'affiliation aux organismes sociaux et en transmettant les éléments de paie, afin de remplir les obligations réglementaires de l'entreprise à l'égard de ses salariés et dans le respect de la réglementation en vigueur, de la prise en compte des situations de handicap et des situations particulières.
- Contribuer à l'intégration des collaborateurs de son équipe, en collaborant avec la fonction RH de l'entreprise et/ou la direction, en assurant la mise en œuvre d'actions de formation pour son équipe, en analysant les besoins en compétences de celle-ci, afin de garantir son efficacité opérationnelle.
- Animer une équipe en s'adaptant aux modalités de travail de chacun (en présentiel ou en distanciel) en organisant des réunions et des points de coordination, et en définissant des objectifs précis et mesurables, afin d'optimiser la gestion des projets & garantir le respect des objectifs et priorités fixés, tout en prenant les dispositions nécessaires pour permettre l'inclusion des collaborateurs en situation de handicap et en garantissant le bien être des

collaborateurs et la performance collective.

- Concevoir un brief créatif en recensant toutes les informations nécessaires à la réalisation d'un projet de communication pour assurer la coordination de tous les acteurs concernés, définir les messages clés, et faciliter le travail de l'équipe créative.

Option 1

- Analyser l'objectif de l'évènement et ses contraintes administratives et sécuritaires, en respectant la réglementation liée à son organisation, en anticipant et maîtrisant les contraintes, priorités et imprévus liés à un évènement pour garantir son bon déroulement.
- Produire un plan de communication en adéquation avec l'identité de l'évènement, en sélectionnant les médias adaptés, en veillant à l'empreinte environnementale afin de promouvoir la notoriété et la visibilité de la marque et garantir l'accessibilité à tous les publics.
- Concevoir un évènement en élaborant une planification des tâches, en définissant les critères de sélection des prestataires responsables et éthiques, en prenant en compte les enjeux RSE, en respectant le budget alloué afin de coordonner l'ensemble des parties prenantes, garantir le respect des objectifs fixés et assurer la qualité de la prestation.
- Mesurer l'efficacité de l'évènement en termes de ROI, à partir des indicateurs clés du tableau de bord, à l'aide de logiciel d'analyse afin de dresser un bilan et proposer des axes d'amélioration aux commanditaires.

Option 2

- Elaborer un brief vidéo en recensant toutes les informations nécessaires à la réalisation d'un projet, en définissant l'objectif, la cible, la typologie et le support de la vidéo afin de cadrer le projet de création.
- Rédiger un script en identifiant le discours de chaque intervenant, en s'adaptant au type de canal choisi (réseaux sociaux, web) et au message à communiquer afin de déterminer les ressources nécessaires au projet.
- Concevoir un storyboard en produisant des prises d'images et de sons et en centralisant les contenus multimédias existants (photo, vidéo, graphique etc.) afin d'avoir un contenu suffisant pour le montage du projet vidéo.
- Monter le projet vidéo, en utilisant les contenus multimédias préalablement sélectionnés, en utilisant un logiciel ou une application de montage afin de délivrer le message attendu et répondre aux attentes du commanditaire.
- Assurer la diffusion de la vidéo, en identifiant les bonnes pratiques de publications liées au média choisi (LinkedIn, Instagram etc), et les contraintes techniques associées afin d'exporter la vidéo adaptée.
- Mesurer l'efficacité du contenu vidéo en termes de ROI, à partir des indicateurs clés du tableau de bord, à l'aide de logiciel d'analyse afin de dresser un bilan et proposer des axes d'amélioration aux commanditaires.

Blocs de compétences

RNCP39249BC01 — Participer à l'élaboration d'une stratégie de communication responsable et éthique

LISTE DE COMPÉTENCES

- Réaliser une veille technologique, juridique et d'image en utilisant les outils d'analyse adaptés afin de repérer les enjeux et évolutions économiques, juridiques, réglementaires et environnementales impactant l'activité de l'entreprise.
- Définir le positionnement de la marque de l'entreprise sur le marché, en analysant les prestations et produits des entreprises concurrentes ainsi que l'image de marque de l'entreprise et son niveau de notoriété, afin de positionner la marque de l'entreprise sur le marché.
- Réaliser un diagnostic marketing, à partir d'études marketing afin de proposer une stratégie de communication inclusive et écoresponsable alignée à la stratégie globale de l'entreprise.
- Définir une stratégie de communication, en se basant sur le diagnostic marketing, en analysant le comportement des consommateurs, en prenant en compte la réglementation liée à l'activité et les enjeux RSE afin de définir les motivations d'achat et orienter la stratégie de communication.
- Créer une fiche persona, en récoltant des données démographiques et comportementales en interrogeant le commanditaire pour identifier la cible.
- Définir une stratégie de communication autour de la marque employeur en collaborant avec le service RH ou l'entreprise cliente afin d'attirer et retenir les talents.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas d'une entreprise (réelle ou reconstituée)

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE

Tout candidat ayant au minimum une année d'expérience professionnelle post-bac dans le secteur tertiaire

RNCP39249BC02 — Élaborer la stratégie des canaux de communication

LISTE DE COMPÉTENCES

- Définir le montant alloué à la réalisation du plan de communication, en produisant un état des lieux des dépenses et en tenant compte des ressources financières de l'entreprise pour construire un budget en adéquation avec les objectifs visés.
- Concevoir un plan média à partir de la stratégie marketing et des objectifs de commercialisation de produits et services, en tenant compte du cadre juridique, des enjeux RSE et de l'accessibilité liée à tout type de handicap afin de définir les actions, canaux de communication (print ou digital), leur fréquence et proposer des contenus responsables et éthiques.
- Etablir un cahier des charges à partir du plan média afin de sécuriser la réalisation du projet et la qualité des actions de communication (événement, social media, print).
- Définir une stratégie éditoriale en définissant les objectifs et les thématiques à aborder, en sélectionnant les typologies de contenu afin de garantir une cohésion globale du plan de communication.
- Définir une stratégie d'achat en établissant un cahier des charges précis (économique, qualité, sensibilité au RSE), afin de sélectionner les prestataires et respecter les budgets alloués.
- Conduire une négociation avec des prestataires de service (Graphistes, web designer, imprimeurs, centrales d'achat publicitaire, influenceur etc.) en utilisant les techniques d'achat adaptées, afin d'optimiser le coût des prestations.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas d'une entreprise (réelle ou reconstituée)

Mise en situation professionnelle

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE

Tout candidat ayant au minimum une année d'expérience professionnelle post-bac dans le secteur tertiaire

RNCP39249BC03 — Concevoir, évaluer et optimiser un projet de communication print ou digital centré sur l'expérience utilisateur (UX)

LISTE DE COMPÉTENCES

- Créer des contenus rédactionnels en prenant en compte la typologie de parcours client, le contexte d'usage, le cadre juridique et les enjeux RSE, en s'appuyant sur un cahier des charges défini, en utilisant une stratégie rédactionnelle adaptée afin de proposer des contenus RSE et inclusifs pour développer la visibilité de l'entreprise et animer des campagnes de communication sur les supports print et digitaux.
- Concevoir des supports de communication (print ou digitaux) en utilisant des outils de création graphiques afin de construire une image valorisante, inclusive et RSE conforme au projet d'entreprise.
- Animer une communauté interculturelle autour d'une marque ou d'un produit sur les réseaux sociaux, en veillant au respect de la réglementation, de la diversité culturelle et en tenant compte de tous les publics afin de fidéliser la cible et/ou d'en prospecter de nouvelles.
- Elaborer une campagne de référencement SEO ou SEA en définissant l'objectif, en analysant la position du site sur les moteurs de recherche, en sélectionnant les mots-clefs à acquérir, pour optimiser le référencement du site internet et ainsi générer du trafic et du chiffre d'affaires.
- Définir le cahier des charges fonctionnel du site web, en sélectionnant les outils de gestion de contenus et de communication, l'accessibilité du site à tous publics (WCAG) ainsi que l'arborescence s'appuyant sur l'UX design afin de structurer et cadrer les attentes du projet de création ou de refonte du site Internet et proposer une expérience utilisateur optimisée.
- Appliquer les normes légales et éthiques dans la création des contenus de communication (telles que le RGPD, le droit à l'image, la loi Évin, etc.), en s'appuyant sur une veille juridique récente afin de sécuriser la diffusion des contenus sans exposer le commanditaire à des risques.
- Evaluer les actions de communication, en utilisant une stratégie de collecte de données et en produisant un tableau de bord afin d'évaluer l'action de communication en termes de ROI pour apporter des actions d'amélioration et les communiquer aux parties prenantes.
- Optimiser les actions de communication en utilisant des logiciels liés à l'intelligence artificielle afin de créer des contenus visuels, analyser des données ou créer des posts sur les réseaux sociaux pour gagner en efficacité et productivité.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE

Tout candidat ayant au minimum une année d'expérience professionnelle post-bac dans le secteur tertiaire

RNCP39249BC04 — Conduire un projet et /ou manager un service communication

LISTE DE COMPÉTENCES

- Organiser les travaux sur les projets confiés en suivant l'avancée des travaux, en élaborant un plan de mission et les plannings afin de garantir une relation client durable et qualitative.
- Coordonner les actions des différentes parties prenantes (graphiste, webmaster etc), en identifiant leurs attentes et exigences, en planifiant leurs engagements et en assurant leurs suivis afin de fiabiliser le projet et garantir la qualité et le respect des délais au client.
- Déterminer les profils recherchés en fonction du savoir être et des compétences recherchées, en collaboration avec le service des ressources humaines afin de sélectionner les candidats et de constituer une équipe diversifiée, multiculturelle incluant les personnes en situation de handicap.
- Mener les entretiens de recrutement, en prenant en compte les enjeux liés à la diversité et au handicap, en respectant les règles de conduite en matière d'entretien de recrutement afin d'écarter toute discrimination (âge, sexe, situation familiale, état de santé), en respectant la politique de recrutement de l'entreprise afin de garantir l'homogénéité et la performance du service.
- Élaborer l'ensemble des documents nécessaires au recrutement et à la gestion du personnel, en s'assurant de leur mise à jour régulière, en veillant à l'affiliation aux organismes sociaux et en transmettant les éléments de paie, afin de remplir les obligations réglementaires de l'entreprise à l'égard de ses salariés et dans le respect de la réglementation en vigueur, de la prise en compte des situations de handicap et des situations particulières.
- Contribuer à l'intégration des collaborateurs de son équipe, en collaborant avec la fonction RH de l'entreprise et/ou la direction, en assurant la mise en œuvre d'actions de formation pour son équipe, en analysant les besoins en compétences de celle-ci, afin de garantir son efficacité opérationnelle.
- Animer une équipe en s'adaptant aux modalités de travail de chacun (en présentiel ou en distanciel) en organisant des réunions et des points de coordination, et en définissant des objectifs précis et mesurables, afin d'optimiser la gestion des projets & garantir le respect des objectifs et priorités fixés, tout en prenant les dispositions nécessaires pour permettre l'inclusion des collaborateurs en situation de handicap et en garantissant le bien être des collaborateurs et la performance collective.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas d'une entreprise (réelle ou reconstituée)

Mise en situation professionnelle

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE

Tout candidat ayant au minimum une année d'expérience professionnelle post-bac dans le secteur tertiaire

RNCP39249BC05 — Conceptualiser, créer et gérer un événement - Bloc optionnel

LISTE DE COMPÉTENCES

- Concevoir un brief créatif en recensant toutes les informations nécessaires à la réalisation d'un projet de communication pour assurer la coordination de tous les acteurs concernés, définir les messages clés, et faciliter le travail de l'équipe créative.
- Analyser l'objectif de l'évènement et ses contraintes administratives et sécuritaires, en respectant la réglementation liée à son organisation, en anticipant et maîtrisant les contraintes, priorités et imprévus liés à un évènement pour garantir son bon déroulement.
- Produire un plan de communication en adéquation avec l'identité de l'évènement, en sélectionnant les médias adaptés, en veillant à l'empreinte environnementale afin de promouvoir la notoriété et la visibilité de la marque et garantir l'accessibilité à tous les publics.
- Concevoir un évènement en élaborant une planification des tâches, en définissant les critères de sélection des prestataires responsables et éthiques, en prenant en compte les enjeux RSE, en respectant le budget alloué afin de coordonner l'ensemble des parties prenantes, garantir le respect des objectifs fixés et assurer la qualité de la prestation.
- Mesurer l'efficacité de l'évènement en termes de ROI, à partir des indicateurs clés du tableau de bord, à l'aide de logiciel d'analyse afin de dresser un bilan et proposer des axes d'amélioration aux commanditaires.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE

Tout candidat ayant au minimum une année d'expérience professionnelle post-bac dans le secteur tertiaire

RNCP39249BC06 — Créer des contenus vidéos pour le web et les réseaux sociaux - Bloc optionnel

LISTE DE COMPÉTENCES

- Elaborer un brief vidéo en recensant toutes les informations nécessaires à la réalisation d'un projet, en définissant l'objectif, la cible, la typologie et le support de la vidéo afin de cadrer le projet de création.
- Rédiger un script en identifiant le discours de chaque intervenant, en s'adaptant au type de canal choisi (réseaux sociaux, web) et au message à communiquer afin de déterminer les ressources nécessaires au projet.
- Concevoir un storyboard en produisant des prises d'images et de sons et en centralisant les contenus multimédias existants (photo, vidéo, graphique etc.) afin d'avoir un contenu suffisant pour le montage du projet vidéo.
- Monter le projet vidéo, en utilisant les contenus multimédias préalablement sélectionnés, en utilisant un logiciel ou une application de montage afin de délivrer le message attendu et répondre aux attentes du commanditaire.
- Assurer la diffusion de la vidéo, en identifiant les bonnes pratiques de publications liées au média choisi (LinkedIn, Instagram etc), et les contraintes techniques associées afin d'exporter la vidéo adaptée.
- Mesurer l'efficacité du contenu vidéo en termes de ROI, à partir des indicateurs clés du tableau de bord, à l'aide de logiciel d'analyse afin de dresser un bilan et proposer des axes d'amélioration aux commanditaires.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE

Tout candidat ayant au minimum une année d'expérience professionnelle post-bac dans le secteur tertiaire

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Les Responsables Communication peuvent exercer dans une variété de secteurs, allant du secteur industriel au commercial (services, industries, agroalimentaire, distribution, banques...etc.), en passant par les relations publiques, et ils sont particulièrement sollicités dans les environnements numériques .

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Position hiérarchique : Cadre moyen ou assimilé

Position fonctionnelle :

- Responsable communication
- Responsable / Chargé de communication digitale
- Responsable / Chargé de communication événementielle
- Chargé de projets évènementiels
- Chargé de communication externe

Certains titulaires peuvent aussi occuper des fonctions plus techniques ou opérationnelles :

- Webmaster
- Community Manager

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

MODALITÉS D'ACCÈS

Formation initiale, Formation continue, Apprentissage, Contrat de professionnalisation, VAE

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

L'inscription à la certification par la formation est soumise à un entretien préalable et au passage de tests de niveau.

Admission en première année: Le candidat doit être titulaire d'un baccalauréat (toute filière) ou d'une certification de niveau 4 dans les domaines visés par la certification.

Admission en troisième année: Le candidat doit être titulaire d'une certification de niveau 5 dans les domaines concernés par la certification et/ou justifier d'une appétence ainsi que de compétences préalables en commerce et/ou marketing, permettant d'adapter la durée du parcours pédagogique menant à la certification. Ou un niveau 4 accompagné d'une expérience professionnelle significative d'au moins trois ans dans les domaines visés.

PRÉREQUIS À LA VALIDATION

Les conditions de présentation d'un candidat au jury de certification sont les suivantes :

- l'obtention de la moyenne minimale requise dans chaque bloc et la présentation orale d'un mémoire professionnel,
- la réalisation d'une période en entreprise de 40 jours minimum

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

Le jury est composé au minimum de 6 membres avec voix délibératives dont :

- 3 représentants qualifiés des professions visées par le titre, pour moitié employeurs et pour moitié salariés et de façon à concourir à une représentation équilibrée des hommes et des femmes,
- 2 représentants du certificateur,

et 1 président extérieur à l'organisme de certification.

Les membres du jury doivent justifier :

- de l'obtention d'une certification de niveau 6
- ;
- d'une expérience professionnelle significative dans le domaine visé par le titre (minimum 3ans)

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	6 932 €
Selon la branche	5 400 € – 7 346 €
Prise en charge	Branches concernées
6 932 €	Valeur par défaut · 205 branches
7 346 €	CPNEF de la Publicité, CPNEF de la presse et des agences de presse, CPNEF des Espaces de Loisirs, d'Attractions et Culturels (ELAC)
6 844 €	CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager, CPNEFP du Négoce de l'ameublement

7 281 €	CPNE FP Commerce de Détail de l'Horlogerie Bijouterie
6 750 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS)
5 400 €	CPNEFP de la métallurgie

Base légale

Date de décision	27/06/2024
Durée de l'enregistrement	5 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	27/06/2029
Date de dernière délivrance possible	27/06/2033

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2022	29	0	85 %	—
2021	721	0	96 %	93 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS
RNCP35856

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)
RNCP34589, RNCP34919, RNCP35856, RNCP37777, RNCP38125

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF
BACHELOR COMMUNICATION DIGITAL ET EVENEMENTIEL

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/39249/>

Où se former

Formations référencées	31
Organismes	9
Régions couvertes	6
Prix indicatif	624 € – 7 795 €
Durée	490 – 1260 h

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

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	77
Organismes gestionnaires (CFA)	21
Organismes formateurs	31

Régions couvertes	11
Départements couverts	28
Organismes certifiés Qualiopi	31
Formations à distance	8
Sessions	de 09/2024 à 08/2029

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	75
Parcours menés à terme	29
Taux d'achèvement	39 %
Période	10/2024 – 09/2026

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

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	84
Montant total engagé	227 503 €
Coût moyen par dossier	2 708 €
Durée moyenne	335 h
Période	09/2024 – 09/2026
France compétences	85 %
Reste à charge titulaire	8 %
France Travail	6 %
Entreprise	1 %
Compte d'engagement citoyen	0 %
OPCO	0 %

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