

Chargé de communication et du marketing

RNCP40866 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Code(s) NSF	312, 320
Formacode(s)	46301, 34093, 34031
Code(s) ROME	E1103, E1107
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	25/06/2025
Date d'échéance	25/06/2027

Certificateur(s)

CONSEIL FORMATION QUALIFICATION · SIRET : 40132583200087

EDUSERVICES · SIRET : 52282368100138

Partenaires habilités

22 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 21 à former et organiser l'évaluation et 1 à former.

Organisme	SIRET	Habilitation
AFTEC	35119111900160	Former et organiser l'évaluation
AFTEC	35119111900301	Former et organiser l'évaluation
AFTEC IPAC BACHELOR FACTORY	35119111900434	Former et organiser l'évaluation
AFTEC - IPAC BACHELOR FACTORY - MBWAY -	35119111900368	Former et organiser l'évaluation
AFTEC - IPAC BACHELOR FACTORY - MB WAY - WIN SPORT	35119111900400	Former et organiser l'évaluation
AFTEC - MY DIGITAL SCHOOL - MBWAY - IPAC BACHELOR	35119111900335	Former et organiser l'évaluation
CONSEIL FORMATION QUALIFICATION	40132583200087	Former et organiser l'évaluation
ECO COM	48017681700066	Former et organiser l'évaluation
ESPL-ECOLE SUPERIEURE DES PAYS DE LOIRE	44344472400027	Former et organiser l'évaluation
IPAC	38416491900027	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 22 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp40866-charge-de-communication-et-du-marketing/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le métier de Chargé de communication et du marketing évolue dans un environnement où l'organisation du travail est à la fois dynamique et collaborative. Ce professionnel opère souvent dans un cadre structuré en mode projet, qui mobilise des compétences transversales et implique une étroite collaboration avec des équipes variées, telles que les départements commerciaux et techniques. Les outils numériques, comme les plateformes collaboratives et les

logiciels de gestion (CRM, tableaux de bord analytiques, intelligence artificielle), jouent un rôle crucial pour coordonner les actions et garantir une communication fluide entre les différents acteurs, qu'ils soient internes ou externes. Les échanges réguliers, les réunions stratégiques et les feedbacks itératifs rythment le quotidien de ces professionnels, particulièrement dans des contextes multicanaux et digitaux.

Le Chargé de communication et du marketing agit en véritable architecte des relations entre l'organisation et ses publics. Son rôle consiste à concevoir et piloter des stratégies de communication et de marketing adaptées aux spécificités services ou produits de son entreprise ou de son client. Il déploie une veille active sur les tendances économiques, sociales et technologiques pour anticiper les évolutions du marché et adapter les messages de l'organisation en conséquence.

ACTIVITÉS VISÉES

Veille et suivi sur les tendances du marché

Modélisation d'un plan marketing opérationnel omnicanal et d'une communication 360°

Elaboration d'une stratégie commerciale omnicanal

Estimation de l'impact des opérations marketing et de communication

Coordination des acteurs internes et externes concernés par les actions de communication et de marketing

Aménagement d'un mix marketing

Optimisation de la gestion des campagnes communication et marketing

Suivi des performances de campagnes dans la stratégie digitale

Gestion de la stratégie éditoriale en matière de communication

Conception et développement d'un site vitrine et/ou de vente en ligne

Gestion des communautés digitales

Suivi des performances avec des indicateurs RSE et PSH

Conduite d'un événement présentiel, hybride et digitalisé

Coordination d'événements physiques et/ou virtuels

Gestion des relations publiques en lien avec le développement stratégique du Plan de communication et la RSE

Gestion des canaux média traditionnels et digitaux

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Conduire une veille sur un produit ou un service en définissant les tendances économiques, sociales, environnementales, technologiques et concurrentielles de manière à identifier et mesurer les opportunités et les risques de commercialisation

Etablir un diagnostic à partir d'une étude de marché pour mesurer les impacts de la commercialisation d'un produit ou d'un service en identifiant ses forces et ses faiblesses de manière à définir les enjeux stratégiques d'une communication

Formaliser un plan marketing opérationnel omnicanal et une communication 360° en intégrant des outils d'intelligence artificielle et des outils d'analyse de marché, des matrices stratégiques (SWOT, PESTEL) et des plateformes de gestion multicanale, tout en identifiant les cibles et en intégrant les exigences de la directive européenne sur la durabilité et la transparence, afin d'aligner les actions marketing et optimiser les ressources stratégiques.

Calculer une tarification adaptée au produit ou au service en analysant les tendances récentes du marché, la prise en compte des comportements du public cible et de la concurrence de manière avec l'objectif de se positionner en tant que leader sur le marché

Élaborer un modèle de communication aligné sur les normes CSRD en définissant des indicateurs d'impact environnemental et social, en harmonisant les messages sur tous les supports et canaux utilisés, et en impliquant les parties prenantes internes et externes, afin de valoriser l'engagement responsable et éthique de l'organisation.

Définir une stratégie commerciale multicanal en utilisant un système d'information structuré alimenté par des outils d'intelligence artificielle pour centraliser les données clients, analyser les performances et coordonner les actions sur les différents canaux (digitaux, physiques et hybrides), afin de maximiser la cohérence des actions commerciales, améliorer l'expérience client et accroître les performances dans un environnement concurrentiel.

Appliquer une stratégie commerciale multicanal en structurant un tunnel de vente optimisé à l'aide d'outils d'analyse des comportements clients, de gestion de la relation client (CRM) et de marketing automation, afin de convertir efficacement les prospects, fidéliser les clients et maximiser la performance des canaux de vente dans un environnement digital et compétitif.

Mesurer l'efficacité des actions en évaluant l'impact des opérations marketing et de communication en s'appuyant sur une sélection pertinente d'indicateurs clés de performance (KPI), tels que le taux de conversion, l'engagement ou le retour sur investissement (ROI), en y intégrant l'intelligence artificielle pour automatiser, identifier, prévoir, analyser et

recommande

Analyser l'impact des opérations marketing et de communication en évaluant les comportements des prospects et les performances des parcours clients à l'aide d'outils d'analyse de type CRM, afin d'identifier les leviers de conversion, améliorer l'expérience utilisateur et maximiser la rentabilité des actions dans un contexte multicanal.

Piloter la coordination des acteurs internes (force de vente, équipes marketing) et externes (agences, prestataires) à l'aide d'outils de gestion collaborative (CRM, plateformes de marketing automation, outils de suivi de projet et outils issus de l'intelligence artificielle), afin de garantir une communication alignée avec les objectifs commerciaux, renforcer la cohérence des actions sur le terrain et optimiser l'efficacité des campagnes de soutien à la force de vente.

Superviser l'intégration des données issues des équipes commerciales et des agences de communication dans des outils de gestion collaborative (CRM, plateformes de marketing automation) afin d'identifier des prospects qualifiés, ajuster les orientations stratégiques et garantir une communication personnalisée et ciblée.

Structurer un mix marketing en s'appuyant sur une analyse des besoins clients, des outils d'études de marché et des benchmarks concurrentiels et grâce à des modèles IA, afin de rédiger des argumentaires adaptés et percutants qui optimisent l'efficacité des actions commerciales et la pertinence des messages en fonction de la communication ciblée.

Déployer un mix marketing en s'appuyant sur des outils d'analyse des comportements clients, des matrices de segmentation et des indicateurs de performance, afin d'orienter efficacement les choix des canaux de communication et de distribution adaptés aux spécificités des marchés BtoB et BtoC, et maximiser l'impact des actions commerciales et marketing.

Dynamiser la gestion des campagnes marketing en déployant une technique de reporting structuré à l'aide d'outils analytiques (tableaux de bord, CRM, plateformes de reporting), afin de suivre en temps réel les performances des actions conduites, identifier les opportunités d'amélioration et maximiser l'efficacité des campagnes.

2 Structurer l'optimisation de la gestion des campagnes marketing en formulant des recommandations et en ajustant le plan marketing opérationnel à l'aide d'outils de pilotage (KPI, tableaux de bord, CRM, IA), tout en intégrant les principes de responsabilité sociétale des entreprises (RSE) et les spécificités liées à l'inclusion des personnes en situation de handicap (PSH), afin d'améliorer l'efficacité des actions

Analyser les performances des campagnes dans la stratégie digitale en recueillant des données quantitatives et qualitatives via des indicateurs clés de performance (KPI) et des outils analytiques (outils de collecte de données, CRM, plateformes de reporting, utilisation des outils de l'IA generative), afin de mesurer l'impact des actions, identifier les axes d'amélioration et optimiser les résultats dans un contexte digital compétitif.

Piloter le suivi des performances des campagnes dans la stratégie digitale en analysant les retours à l'aide d'indicateurs clés de performance (KPI) et du retour sur investissement (ROI), en s'appuyant sur des outils de reporting et de gestion analytique afin de mesurer l'atteinte des objectifs, optimiser l'allocation des ressources et maximiser l'efficacité des actions conduites.

Coordonner la stratégie éditoriale en collaboration avec les équipes marketing, rédactionnelles et créatives, en s'appuyant sur des outils de planification (calendriers éditoriaux, plateformes de gestion de contenu) et des guidelines de ligne éditoriale, afin de garantir la cohérence des messages, l'adéquation aux objectifs de communication et la valorisation de l'image de marque dans un contexte multicanal.

Piloter la stratégie éditoriale en intégrant les résultats d'une veille active sur les innovations digitales, en utilisant des outils de suivi (collecteurs de contenus, plateformes de veille, utilisation de l'IA generative) et en analysant les tendances émergentes, afin d'adapter les contenus aux évolutions des usages numériques, anticiper les attentes des audiences et renforcer la compétitivité de la marque dans un environnement digital en constante évolution.

Participer à la conception et au développement d'un site vitrine ou de vente en ligne en utilisant des outils de gestion de contenu (CMS) accessible à tous publics y compris aux PSH de manière à intégrer des stratégies de brand content et de content marketing visant à produire des contenus engageants, informatifs et alignés avec les valeurs de la marque, dans le cadre d'une stratégie digitale globale visant à optimiser la visibilité, l'expérience client en ligne et la fidélisation.

Analyser la performance (SEO) d'un site vitrine ou marchand en utilisant des outils d'audit spécifiques ou des requêtes générées par l'IA et en intégrant une stratégie de content marketing de manière à optimiser le positionnement sur les moteurs de recherche grâce à des contenus de qualité, engageants et alignés avec les objectifs de la marque.

Gérer les communautés digitales en assurant une veille active sur les audiences et les conversations avec les utilisateurs, pour identifier les tendances, répondre aux besoins en temps réel et renforcer l'engagement dans le cadre d'une stratégie de communication digitale axée sur la satisfaction et la fidélisation des clients.

Animer un site vitrine ou de vente en ligne en utilisant des outils de gestion de contenu (CMS), tout en créant et animant des landing pages optimisées pour la conversion et des contenus engageants pour un blog, afin de renforcer la visibilité en ligne et atteindre les objectifs marketing dans un contexte de stratégie digitale.

Analyser les performances des actions de communication en utilisant des indicateurs liés à la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) et à l'inclusion des personnes en situation de handicap (PSH), afin d'évaluer l'efficacité des campagnes, identifier les axes d'amélioration, et renforcer l'impact des campagnes dans un cadre responsable et d'inclusion.

Analyser les performances des actions de communication en s'appuyant sur des indicateurs spécifiques liés à l'inclusion des personnes en situation de handicap (PSH), tout en évaluant l'accessibilité et l'inclusivité des supports grâce aux retours des utilisateurs (tests, enquêtes, feedback) et aux normes en vigueur (comme les recommandations RAAG), afin de proposer des améliorations concrètes et aligner les supports de communication avec les objectifs d'inclusion et les obligations réglementaires.

Organiser un événement en présentiel, hybride ou digitalisé en définissant son type (conférence, webinaire, salon) et sa mise en forme à l'aide d'outils de gestion événementielle (plateformes de planification, solutions de streaming, outils collaboratifs), afin de répondre aux objectifs stratégiques, garantir une expérience optimale.

Coordonner l'organisation d'un événement en présentiel, hybride ou digitalisé en gérant les supports de communication (invitations, affiches, contenus digitaux) à l'aide d'outils collaboratifs et de conception graphique (outils de présentation graphique, CRM, plateformes d'emailing), afin d'assurer la cohérence des messages, maximiser la visibilité de l'événement et renforcer l'engagement des participants.

Conduire la coordination d'événements physiques et virtuels en gérant la logistique (lieux, équipements, invitations, outils de streaming) à l'aide de solutions de planification et de suivi (tableaux de bord, plateformes événementielles), afin d'assurer le bon déroulement des opérations.

Evaluer en temps réel la coordination d'événements physiques et virtuels en assurant un suivi opérationnel immédiat à l'aide d'outils de gestion logistique (checklists, tableaux de bord collaboratifs, communication instantanée via Slack ou Teams) et en mettant en œuvre des solutions adaptées aux personnes en situation de handicap (PSH) pour garantir l'accessibilité des lieux, des supports, et des outils numériques, afin de assurer la fluidité des opérations, résoudre rapidement les imprévus et maintenir une expérience inclusive et satisfaisante pour tous les participants pendant l'événement.

Développer des relations publiques en collaborant avec des partenaires stratégiques et en utilisant des outils de gestion de projets (CRM, plateformes collaboratives), tout en intégrant les objectifs du plan de communication et les engagements en matière de responsabilité sociétale des entreprises (RSE), afin de renforcer l'image de marque, promouvoir les valeurs sociétales de l'organisation et maximiser l'impact des actions de communication.

Animer les relations publiques en rédigeant des contenus adaptés pour la presse et les médias (dossiers de presse, communiqués) et en utilisant des outils de gestion de relations presse et de diffusion (CRM, plateformes spécialisées), tout en alignant les actions sur les objectifs stratégiques du plan de communication et les engagements RSE, afin de renforcer la visibilité médiatique, engager les parties prenantes et promouvoir les valeurs de l'organisation.

Gérer des canaux médias traditionnels et digitaux en définissant une stratégie social média structurée à l'aide d'outils de planification, d'analyse de performance (KPI) et de veille concurrentielle, afin de coordonner les actions de communication, maximiser l'impact des messages et aligner les campagnes sur les objectifs stratégiques de l'organisation.

Déployer une stratégie de marketing d'influence en gérant les canaux médias traditionnels et digitaux, à l'aide de plateformes dédiées pour identifier et collaborer avec des influenceurs pertinents, et en utilisant des outils d'analyse (taux d'engagement, KPI, ROI), afin de créer des campagnes ciblées, renforcer la visibilité de la marque et maximiser l'impact des collaborations sur les audiences stratégiques.

Blocs de compétences

RNCP40866BC01 — Contribuer à l'élaboration de la stratégie marketing et communication

LISTE DE COMPÉTENCES

Conduire une veille sur un produit ou un service en définissant les tendances économiques, sociales, environnementales, technologiques et concurrentielles de manière à identifier et mesurer les opportunités et les risques de commercialisation

Etablir un diagnostic à partir d'une étude de marché pour mesurer les impacts de la commercialisation d'un produit ou

d'un service en identifiant ses forces et ses faiblesses de manière à définir les enjeux stratégiques d'une communication

Formaliser un plan marketing opérationnel omnicanal et une communication 360° en intégrant des outils d'intelligence artificielle et des outils d'analyse de marché, des matrices stratégiques (SWOT, PESTEL) et des plateformes de gestion multicanale, tout en identifiant les cibles et en intégrant les exigences de la directive européenne sur la durabilité et la transparence, afin d'aligner les actions marketing et optimiser les ressources stratégiques

Calculer une tarification adaptée au produit ou au service en analysant les tendances récentes du marché, la prise en compte des comportements du public cible et de la concurrence de manière avec l'objectif de se positionner en tant que leader sur le marché

Élaborer un modèle de communication aligné sur les normes CSRD en définissant des indicateurs d'impact environnemental et social, en harmonisant les messages sur tous les supports et canaux utilisés, et en impliquant les parties prenantes internes et externes, afin de valoriser l'engagement responsable et éthique de l'organisation

Définir une stratégie commerciale multicanal en utilisant un système d'information structuré alimenté par des outils d'intelligence artificielle pour centraliser les données clients, analyser les performances et coordonner les actions sur les différents canaux (digitaux, physiques et hybrides), afin de maximiser la cohérence des actions commerciales, améliorer l'expérience client et accroître les performances dans un environnement concurrentiel

Appliquer une stratégie commerciale multicanal en structurant un tunnel de vente optimisé à l'aide d'outils d'analyse des comportements clients, de gestion de la relation client (CRM) et de marketing automation, afin de convertir efficacement les prospects, fidéliser les clients et maximiser la performance des canaux de vente dans un environnement digital et compétitif

Mesurer l'efficacité des actions en évaluant l'impact des opérations marketing et de communication en s'appuyant sur une sélection pertinente d'indicateurs clés de performance (KPI), tels que le taux de conversion, l'engagement ou le retour sur investissement (ROI), en y intégrant l'intelligence artificielle pour automatiser, identifier, prévoir, analyser et recommander

Analyser l'impact des opérations marketing et de communication en évaluant les comportements des prospects et les performances des parcours clients à l'aide d'outils d'analyse de type CRM, afin d'identifier les leviers de conversion, améliorer l'expérience utilisateur et maximiser la rentabilité des actions dans un contexte multicanal

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Étude de cas déployant une situation réaliste : épreuve écrite individuelle

Rapport professionnel où le candidat sera évalué sur sa participation à la stratégie marketing et de communication lors d'une période d'immersion en entreprise

RNCP40866BC02 — Déployer et gérer un plan d'action marketing omnicanal

LISTE DE COMPÉTENCES

Piloter la coordination des acteurs internes (force de vente, équipes marketing) et externes (agences, prestataires) à l'aide d'outils de gestion collaborative (CRM, plateformes de marketing automation, outils de suivi de projet et outils issus de l'intelligence artificielle), afin de garantir une communication alignée avec les objectifs commerciaux, renforcer la cohérence des actions sur le terrain et optimiser l'efficacité des campagnes de soutien à la force de vente

Superviser l'intégration des données issues des équipes commerciales et des agences de communication dans des outils de gestion collaborative (CRM, plateformes de marketing automation) afin d'identifier des prospects qualifiés, ajuster les orientations stratégiques et garantir une communication personnalisée et ciblée

Structurer un mix marketing en s'appuyant sur une analyse des besoins clients, des outils d'études de marché et des benchmarks concurrentiels et grâce à des modèles IA, afin de rédiger des argumentaires adaptés et percutants qui optimisent l'efficacité des actions commerciales et la pertinence des messages en fonction de la communication ciblée

Déployer un mix marketing en s'appuyant sur des outils d'analyse des comportements clients, des matrices de segmentation et des indicateurs de performance, afin d'orienter efficacement les choix des canaux de communication et de distribution adaptés aux spécificités des marchés BtoB et BtoC, et maximiser l'impact des actions commerciales et marketing

Dynamiser la gestion des campagnes marketing en déployant une technique de reporting structuré à l'aide d'outils analytiques (tableaux de bord, CRM, plateformes de reporting), afin de suivre en temps réel les performances des actions conduites, identifier les opportunités d'amélioration et maximiser l'efficacité des campagnes

Structurer l'optimisation de la gestion des campagnes marketing en formulant des recommandations et en ajustant le plan marketing opérationnel à l'aide d'outils de pilotage (KPI, tableaux de bord, CRM, IA), tout en intégrant les principes de responsabilité sociétale des entreprises (RSE) et les spécificités liées à l'inclusion des personnes en

situation de handicap (PSH), afin d'améliorer l'efficacité des actions

Analyser les performances des campagnes dans la stratégie digitale en recueillant des données quantitatives et qualitatives via des indicateurs clés de performance (KPI) et des outils analytiques (outils de collecte de données, CRM, plateformes de reporting, utilisation des outils de l'IA générative), afin de mesurer l'impact des actions, identifier les axes d'amélioration et optimiser les résultats dans un contexte digital compétitif

Piloter le suivi des performances des campagnes dans la stratégie digitale en analysant les retours à l'aide d'indicateurs clés de performance (KPI) et du retour sur investissement (ROI), en s'appuyant sur des outils de reporting et de gestion analytique afin de mesurer l'atteinte des objectifs, optimiser l'allocation des ressources et maximiser l'efficacité des actions conduites

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Rapport professionnel où le candidat sera évalué sur sa participation à la stratégie marketing et de communication lors d'une période d'immersion en entreprise : rapport écrit

Etude de cas déployant une situation réaliste : épreuve écrite individuelle

RNCP40866BC03 — Publier et animer des supports de webmarketing et de communication digitale

LISTE DE COMPÉTENCES

Coordonner la stratégie éditoriale en collaboration avec les équipes marketing, rédactionnelles et créatives, en s'appuyant sur des outils de planification (calendriers éditoriaux, plateformes de gestion de contenu) et des guidelines de ligne éditoriale, afin de garantir la cohérence des messages, l'adéquation aux objectifs de communication et la valorisation de l'image de marque dans un contexte multicanal

Piloter la stratégie éditoriale en intégrant les résultats d'une veille active sur les innovations digitales, en utilisant des outils de suivi (collecteurs de contenus, plateformes de veille, utilisation de l'IA générative) et en analysant les tendances émergentes, afin d'adapter les contenus aux évolutions des usages numériques, anticiper les attentes des audiences et renforcer la compétitivité de la marque dans un environnement digital en constante évolution

Participer à la conception et au développement d'un site vitrine ou de vente en ligne en utilisant des outils de gestion de contenu (CMS) accessible à tous publics y compris aux PSH de manière à intégrer des stratégies de brand content et de content marketing visant à produire des contenus engageants, informatifs et alignés avec les valeurs de la marque, dans le cadre d'une stratégie digitale globale visant à optimiser la visibilité, l'expérience client en ligne et la fidélisation

Analyser la performance (SEO) d'un site vitrine ou marchand en utilisant des outils d'audit spécifiques ou des requêtes générées par l'IA et en intégrant une stratégie de content marketing de manière à optimiser le positionnement sur les moteurs de recherche grâce à des contenus de qualité, engageants et alignés avec les objectifs de la marque

Gérer les communautés digitales en assurant une veille active sur les audiences et les conversations avec les utilisateurs, pour identifier les tendances, répondre aux besoins en temps réel et renforcer l'engagement dans le cadre d'une stratégie de communication digitale axée sur la satisfaction et la fidélisation des clients

Animer un site vitrine ou de vente en ligne en utilisant des outils de gestion de contenu (CMS), tout en créant et animant des landing pages optimisées pour la conversion et des contenus engageants pour un blog, afin de renforcer la visibilité en ligne et atteindre les objectifs marketing dans un contexte de stratégie digitale

Analyser les performances des actions de communication en utilisant des indicateurs liés à la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) et à l'inclusion des personnes en situation de handicap (PSH), afin d'évaluer l'efficacité des campagnes, identifier les axes d'amélioration, et renforcer l'impact des campagnes dans un cadre responsable et d'inclusion

Analyser les performances des actions de communication en s'appuyant sur des indicateurs spécifiques liés à l'inclusion des personnes en situation de handicap (PSH), tout en évaluant l'accessibilité et l'inclusivité des supports grâce aux retours des utilisateurs (tests, enquêtes, feedback) et aux normes en vigueur (comme les recommandations RAAG), afin de proposer des améliorations concrètes et aligner les supports de communication avec les objectifs d'inclusion et les obligations réglementaires

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Rapport professionnel où le candidat sera évalué sur sa participation à l'exploitation des supports de webmarketing et de communication digitale lors d'une période d'immersion en entreprise : rapport écrit

RNCP40866BC04 — Orchestrer la communication événementielle, des relations presses, relations publiques média et social média

LISTE DE COMPÉTENCES

Organiser un événement en présentiel, hybride ou digitalisé en définissant son type (conférence, webinaire, salon) et sa mise en forme à l'aide d'outils de gestion événementielle (plateformes de planification, solutions de streaming, outils collaboratifs), afin de répondre aux objectifs stratégiques, garantir une expérience optimale

Coordonner l'organisation d'un événement en présentiel, hybride ou digitalisé en gérant les supports de communication (invitations, affiches, contenus digitaux) à l'aide d'outils collaboratifs et de conception graphique (outils de présentation graphique, CRM, plateformes d'emailing), afin d'assurer la cohérence des messages, maximiser la visibilité de l'événement et renforcer l'engagement des participants

Conduire la coordination d'événements physiques et virtuels en gérant la logistique (lieux, équipements, invitations, outils de streaming) à l'aide de solutions de planification et de suivi (tableaux de bord, plateformes événementielles), afin d'assurer le bon déroulement des opérations

Evaluer en temps réel la coordination d'événements physiques et virtuels en assurant un suivi opérationnel immédiat à l'aide d'outils de gestion logistique (checklists, tableaux de bord collaboratifs, communication instantanée via Slack ou Teams) et en mettant en œuvre des solutions adaptées aux personnes en situation de handicap (PSH) pour garantir l'accessibilité des lieux, des supports, et des outils numériques, afin de assurer la fluidité des opérations, résoudre rapidement les imprévus et maintenir une expérience inclusive et satisfaisante pour tous les participants pendant l'événement

Développer des relations publiques en collaborant avec des partenaires stratégiques et en utilisant des outils de gestion de projets (CRM, plateformes collaboratives), tout en intégrant les objectifs du plan de communication et les engagements en matière de responsabilité sociétale des entreprises (RSE), afin de renforcer l'image de marque, promouvoir les valeurs sociétales de l'organisation et maximiser l'impact des actions de communication

Animer les relations publiques en rédigeant des contenus adaptés pour la presse et les médias (dossiers de presse, communiqués) et en utilisant des outils de gestion de relations presse et de diffusion (CRM, plateformes spécialisées), tout en alignant les actions sur les objectifs stratégiques du plan de communication et les engagements RSE, afin de renforcer la visibilité médiatique, engager les parties prenantes et promouvoir les valeurs de l'organisation

Gérer des canaux médias traditionnels et digitaux en définissant une stratégie social média structurée à l'aide d'outils de planification, d'analyse de performance (KPI) et de veille concurrentielle, afin de coordonner les actions de communication, maximiser l'impact des messages et aligner les campagnes sur les objectifs stratégiques de l'organisation

Déployer une stratégie de marketing d'influence en gérant les canaux médias traditionnels et digitaux, à l'aide de plateformes dédiées pour identifier et collaborer avec des influenceurs pertinents, et en utilisant des outils d'analyse (taux d'engagement, KPI, ROI), afin de créer des campagnes ciblées, renforcer la visibilité de la marque et maximiser l'impact des collaborations sur les audiences stratégiques

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Etude de cas déployant la gestion d'un événement physique ou virtuel : étude de cas écrite o

Rapport professionnel où le candidat sera évalué sur sa participation à la gestion des relations publiques et social média lors d'une période d'immersion en entreprise : rapport écrit

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Secteurs divers et transversaux où la compétitivité et la transformation numérique imposent des stratégies communication et marketing omnicanale : entreprises privées, organismes publics, associations, agences de communication et de marketing

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Chargé de communication et de marketing

Responsable communication 360°

Responsable marketing omnicanal

Chef de projet événementiel

Community manager

Chef de projet marketing digital
Webmarketer
Responsable relations publiques
Consultant en stratégie marketing et communication
Data analyst marketing
Responsable stratégie éditoriale
Responsable communication durable
Chargé de marketing inclusif
Consultant en accessibilité digitale
Responsable engagement sociétal
Responsable CRM et automatisation du marketing (marketing automation)
Analyste de performance marketing
Spécialiste SEO/SEA
Coordinateur multicanal

Marché du travail

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

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

Voies d'accès

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Pour une admission en 1ère année : être titulaire du baccalauréat ou d'une certification de niveau 4 dans les domaines du commercial / marketing / communication
Pour une admission en 2ème année : avoir validé une première année d'enseignement supérieur dans les domaines du commercial / marketing / communication
Pour une admission en 3ème année : avoir obtenu une certification de niveau 5
Ou justifier d'une expérience professionnelle de 3 ans minimum dans les domaines d'activité commerciale, marketing ou communication.
Toute demande ne répondant pas aux prérequis à l'entrée de la formation est étudiée par une commission placée sous l'autorité du certificateur.

PRÉREQUIS À LA VALIDATION

Être titulaire d'une certification professionnelle de niveau 5 ou équivalent validé par le certificateur.
Avoir réalisé une période d'activité professionnelle en entreprise (stage, apprentissage, professionnalisation) d'au moins 90 jours.
Toute demande ne répondant pas aux prérequis à la validation de la certification est étudiée par une commission placée sous l'autorité du certificateur.

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

Deux professionnels qualifiés en activité, choisis en raison de leurs compétences professionnelles en lien avec le métier de Chargé de la Communication et du Marketing, impérativement extérieurs au certificateur et n'ayant aucun lien de quelque nature que ce soit avec les candidats. Parmi les deux jurés professionnels, un président de jury est désigné. Les membres du jury doivent être des professionnels en exercice ayant un titre ou une fonction équivalente ou supérieure au niveau de la certification à valider
Un représentant du certificateur, n'ayant aucun lien avec les candidats

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	7 060 €
Selon la branche	6 000 € – 7 060 €
Prise en charge	Branches concernées
7 060 €	Valeur par défaut · 204 branches
7 000 €	CPNE Branche Caoutchouc, CPNE chimie, CPNEFP de l'enseignement privé indépendant
6 000 €	CNPE de la Plasturgie et des Composites, CPNEF inter-secteurs papier carton, CPNEFP de la métallurgie
6 630 €	CPNEF de l'audiovisuel
6 500 €	CPNE du Commerce de détail et de gros à prédominance alimentaire
6 400 €	CPNE Banque

Base légale

Date de décision	25/06/2025
Durée de l'enregistrement	2 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	25/06/2027
Date de dernière délivrance possible	25/06/2031

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2023	439	0	87 %	—
2022	356	0	86 %	—

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS
RNCP36487

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)
RNCP34580, RNCP34589, RNCP34919, RNCP34922, RNCP36487, RNCP36650, RNCP36727, RNCP37347, RNCP37766, RNCP37786, RNCP38131, RNCP38138, RNCP39249, RNCP39250, RNCP39767, RS6150, RS6927

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/40866/>

Où se former

Formations référencées	17
Organismes	3
Régions couvertes	1
Prix indicatif	1 849 € – 24 000 €
Durée	1685 – 4263 h

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

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	18
Organismes gestionnaires (CFA)	10
Organismes formateurs	11
Régions couvertes	6
Départements couverts	11
Organismes certifiés Qualiopi	11
Sessions	de 09/2025 à 10/2029

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	322
Parcours menés à terme	108
Taux d'achèvement	34 %
Période	09/2025 – 09/2026

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

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	390
Montant total engagé	727 467 €
Coût moyen par dossier	1 865 €
Durée moyenne	88 h
Période	08/2025 – 09/2026
France compétences	91 %
Reste à charge titulaire	6 %

France Travail	2 %
Entreprise	0 %
Compte d'engagement citoyen	0 %
OPCO	0 %

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