

Chargé de communication

RNCP41125 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Code(s) NSF	320
Formacode(s)	46301, 46347, 46081
Code(s) ROME	E1402, E1205, E1107, E1103, E1104
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	18/07/2025
Date d'échéance	18/07/2030

Certificateur(s)

ASSOCIATION INTERNATIONALE POUR LA FORMATION · SIRET : 33037752400047

Partenaires habilités

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

Organisme	SIRET	Habilitation
AFTEC FORMATION	35356978300056	Former et organiser l'évaluation
AFTEC FORMATION	35356978300163	Former et organiser l'évaluation
ASSOCIATION INTERNATIONALE POUR LA FORMATION	33037752400211	Former et organiser l'évaluation
CAMPUS D'ENSEIGNEMENT SUPERIEURE PRIVE DE BREST	81398319400016	Former et organiser l'évaluation
CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE PUY-DE-DOME CLERMONT AUVERGNE METROPOLE	13000772700071	Former et organiser l'évaluation
COMPETENCES COMMERCE ET INTERNATIONAL	42072056700015	Former et organiser l'évaluation
COMPETENCES COMMERCE ET INTERNATIONAL	42072056700023	Former et organiser l'évaluation
COMPETENCES COMMERCE ET INTERNATIONAL	42072056700122	Former et organiser l'évaluation
COMPETENCES COMMERCE ET INTERNATIONAL	42072056700155	Former et organiser l'évaluation
COMPETENCES COMMERCE ET INTERNATIONAL	42072056700171	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 21 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp41125-charge-de-communication/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Dans un contexte où le numérique révolutionne les interactions, où les attentes sociétales appellent à une communication plus responsable et où les exigences réglementaires redéfinissent les pratiques professionnelles, le métier de Chargé de Communication se trouve à un tournant décisif. À la croisée de la technologie et de l'humain, ce rôle devient un levier essentiel pour accompagner les entreprises, les institutions publiques et les associations dans la gestion de leur image, la construction de leurs stratégies d'engagement et l'intégration de leur responsabilité sociétale. Le rôle du Chargé de Communication se réinvente : il ne s'agit plus seulement de transmettre des messages, mais de bâtir des ponts entre les organisations et leurs publics, avec une forte exigence de sens et d'engagement.

L'objectif de la certification est de certifier des Chargés de Communication dont la principale mission est de participer habilement à la mise en œuvre opérationnelle de la stratégie de communication. Pour mener à bien ses missions, le Chargé de Communication doit combiner créativité et rigueur technique dans un environnement dynamique et complexe pour piloter le plan de communication et son budget, mettre en œuvre des actions de communication et d'animation conformes aux orientations de la stratégie de communication, suivre ses actions sur les plans logistiques, administratifs et financiers, piloter les équipes internes et les actions menées par les prestataires. Il intègre les enjeux propres à chaque contexte, il relève les défis métiers (IA, RSE, inclusion...) et anticipe les mutations à venir susceptibles d'impacter son champ professionnel.

ACTIVITÉS VISÉES

Analyse du besoin en communication d'une marque ou organisation, intégrant son contexte et sa stratégie globale

Définition et proposition des axes, actions et moyens du plan de communication

Planification de la mise en œuvre d'un plan de communication

Animation et encadrement des équipes internes et prestataires externes mobilisées dans le déploiement du plan de communication

Participation au pilotage et au suivi de l'exécution du plan de communication

Conception des supports au service d'actions de communication

Production technique des supports au service d'actions de communication

Analyse du dispositif de communication existant

Formulation et mise en œuvre de mesures améliorant l'efficacité et les résultats des actions de communication

Création des éléments graphiques et visuels de supports de communication imprimés et numériques

Conception, production et montage de vidéos et autres contenus multimédias interactifs

Activation des leviers de webmarketing améliorant l'audience et le trafic sur les outils de communication en ligne

Développement et gestion des outils de communication sur les médias et réseaux sociaux

Conception et préparation d'un projet événementiel personnalisé, inclusif et à impact environnemental maîtrisé

Coordination de la mise en œuvre de l'événement dans le respect des objectifs définis

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Analyser la demande du commanditaire, en explorant ses besoins implicites et explicites par l'examen de son expression et, le cas échéant, les informations complémentaires collectées, afin d'identifier et de synthétiser la problématique, les enjeux, les changements attendus ainsi que les ressources et contraintes de mise en œuvre du plan de communication.

Établir un diagnostic interne et externe en lien avec la problématique de communication de la marque ou de l'organisation, en réalisant une analyse des forces, faiblesses, opportunités et menaces, afin de garantir la cohérence du périmètre du plan de communication avec les enjeux et la stratégie marketing et communication associés.

Réaliser des études marketing, en mobilisant, avec l'appui de l'IA, les méthodes et techniques permettant l'exploitation et l'interprétation de données propriétaires et produites par des enquêtes qualitatives et quantitatives, afin de disposer d'informations fiables et significatives au service de la définition d'un plan de communication ciblé et responsable.

Exercer une veille opérationnelle dans le secteur de la marque ou de l'organisation, en identifiant et restituant les tendances, les enjeux (notamment RSE), les pratiques de la concurrence et l'évolution des comportements des consommateurs, afin d'alimenter la réflexion et la construction d'un plan de communication ciblé et responsable.

Fixer la finalité et les objectifs du plan de communication, en prenant en compte l'analyse du contexte, de la stratégie marketing et de communication globale de la marque ou de l'organisation, afin d'orienter le choix des actions de communication.

Construire une cartographie des cibles visées par le commanditaire et le plan de communication, en s'appuyant sur les données et informations recueillies et en utilisant des méthodes de définition de cibles, afin d'orienter la forme et le fond du plan de communication.

Définir la stratégie opérationnelle de moyens du plan de communication, en tenant compte du produit des études et analyses réalisées en amont, en déterminant les moyens à mettre en œuvre et en préfigurant leur calendrier de réalisation, afin de disposer d'un plan de communication opérationnel et responsable au service des objectifs visés.

Définir le message faisant l'objet du plan de communication, en le formulant de façon authentique et transparente et en l'adaptant à chaque moyen à mettre en œuvre, afin de proposer une adresse intelligible, pertinente et engageante pour la cible visée.

Présenter le plan de communication aux parties prenantes de la marque ou de l'organisation, en argumentant et valorisant les choix opérés et en mobilisant des techniques de prise de parole adaptées au contexte et à l'auditoire, afin d'obtenir la validation de son contenu par le commanditaire, après ajustements le cas échéant.

Structurer le déploiement du plan de communication, en définissant les rôles et le périmètre de l'équipe projet à constituer, en allouant les dépenses au regard des budgets définis et en élaborant son rétroplanning, afin de garantir la faisabilité de sa mise en œuvre et de favoriser l'atteinte des objectifs fixés.

Planifier la diffusion des éléments du plan de communication sur les canaux physiques et digitaux, en veillant à la cohérence du calendrier et à la bonne articulation de la déclinaison du message selon les supports et cibles, afin d'optimiser l'impact auprès de l'audience visée.

Contribuer à la sélection des membres internes et externes de l'équipe projet impliquée dans la réalisation du plan de communication, en opérant des choix fondés sur des critères objectifs et favorisant l'inclusion des PSH, et en tenant compte des contraintes budgétaires et des impacts RSE, afin de disposer des ressources humaines nécessaires.

Piloter les équipes et prestataires intervenant dans la réalisation du plan de communication, en attribuant les tâches et en utilisant les différentes techniques de gestion de projets, afin d'assurer la complémentarité et l'efficacité de leurs contributions respectives.

Impulser une dynamique au sein des équipes intervenant dans la réalisation du plan de communication, en instaurant (ou entretenant) un environnement de travail stimulant, bienveillant et favorisant la créativité, l'autonomie et l'initiative par la mobilisation de méthodes et outils de travail collaboratifs, afin de maintenir la cohésion et la motivation du collectif vers l'atteinte d'objectifs de réalisation communs.

Suivre le déroulement du plan de communication, en coordonnant le déploiement de ses différentes étapes et en assurant le partage des informations auprès de ses parties prenantes, afin d'assurer un suivi précis permettant la prévention et le traitement précoce de tout aléa et de garantir la conformité de sa réalisation.

Détecter les écarts et dysfonctionnements au cours du déroulement du plan de communication, en analysant les retours de l'équipe et/ou du commanditaire, afin de décider des mesures rectificatives ou correctives à mettre en œuvre pour préserver l'atteinte des objectifs fixés.

Définir les axes créatifs propres à chaque support de communication envisagé au regard du plan de communication, en tenant compte des objectifs de la communication, des caractéristiques de la cible, des valeurs de la marque et de la nature du produit ou du service à promouvoir, afin de structurer le discours de la marque et de maximiser son impact auprès des cibles.

Définir la ligne éditoriale propre à chaque support de communication envisagé au regard du plan de communication, en tenant compte du format et de la nature des supports à utiliser, des cibles visées et des impératifs d'éco-socio-conception, afin d'assurer la cohérence entre image de marque et production des contenus.

Prototyper un support de communication au service d'une action de communication, en appliquant les principes d'éco-socio-conception et en mobilisant les outils adéquats, notamment l'IA, afin de vérifier son efficacité (message pertinent et conforme aux exigences) et de le soumettre au commanditaire pour validation.

Produire le ou les supports de communication au service d'actions de communication, en veillant à leur cohérence sur le fond et la forme, et en s'assurant du respect des exigences du commanditaire et/ou du cahier des charges, afin de permettre leur diffusion selon les délais et moyens impartis, après validation des parties prenantes.

Contrôler le processus de production des supports au service des actions de communication réalisées, en analysant les délais de réalisation et la qualité des réalisations, afin de proposer et appliquer les corrections et ajustements permettant leur finalisation et diffusion.

Collecter des données qualitatives et quantitatives relatives à l'efficacité de dispositifs de communication existants, en choisissant et en mettant en œuvre des méthodes et outils de recueil, et de suivi conformes aux législations en vigueur, afin de permettre l'évaluation de la performance des dits dispositifs.

Evaluer les impacts et performances de dispositifs de communication existants, en analysant les données recueillies à l'aide d'indicateurs de performances clés (KPI) et d'outils d'analyse, afin d'identifier les points de contact et les

leviers d'amélioration.

Synthétiser les données et analyses produites relatives à l'efficacité des dispositifs de communication existants, en utilisant des outils de visualisation optimisant leur accessibilité et leur compréhension, afin de proposer des restitutions objectives et soutenant la prise de décision.

Proposer des recommandations d'amélioration des actions de communication, en les justifiant au regard des données recueillies, pour aligner les parcours utilisateurs sur les objectifs commerciaux, d'image et/ou de notoriété de l'organisation.

Élaborer un plan d'amélioration des parcours consommateurs dans le cadre d'une stratégie de communication, en intégrant les spécificités des usages et en proposant des actions correctives adaptées, pour améliorer l'expérience client / utilisateur et les interactions entre la marque ou l'organisation et ses publics cibles.

Constituer une base de ressources graphiques, en réalisant une veille sur les concepts, produits innovants et autres tendances graphiques, en répertoriant ces éléments dans un catalogue de ressources opérationnelles et en alimentant ce dernier de créations personnelles, afin de disposer d'éléments novateurs et utilisables dans le cadre de créations originales.

Concevoir des visuels illustrant des supports de communication, en faisant preuve de créativité et en mobilisant des outils adaptés au contexte et/ou à son processus créatif, afin d'alimenter des propositions d'avant-projet de communication visuelle originales et innovantes.

Élaborer des mises en page attractives, accessibles et respectant l'identité de la marque, en intégrant les créations graphiques et visuelles réalisées et en tenant compte des contraintes de format et d'accessibilité du canal de diffusion (physique ou numérique), pour formaliser des outils de communication (imprimés ou numériques) harmonieux et engageants.

Concevoir des scénarios et storyboards de supports vidéo dans le cadre de projets de communication, en utilisant des techniques de rédaction narrative, des croquis ou logiciels dédiés intégrant les exigences d'un cahier des charges, afin de structurer un contenu vidéo à la narration fluide et impactante.

Créer des animations graphiques au moyen de logiciels spécialisés, en tenant compte des exigences du cahier des charges du projet et/ou de l'expérience client, pour enrichir et dynamiser des contenus multimédias destinés à une action de communication.

Produire des vidéos destinées à des actions de communication au moyen de logiciels spécialisés, en y intégrant des éléments sonores et/ou graphiques, afin de dynamiser la communication visuelle, valoriser le message et garantir l'expérience utilisateur.

Déployer des stratégies opérationnelles de référencement naturel (SEO), de référencement payant (SEA) et de référencement social (SMO), en exploitant les plateformes publicitaires, les réseaux sociaux et en utilisant des outils d'analyse, pour développer la visibilité et le trafic sur les canaux de diffusion web de la marque ou l'organisation au service de cette stratégie.

Mettre en place des campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux et moteurs de recherche en utilisant des plateformes publicitaires et en collaborant avec des agences externes, pour atteindre des objectifs ROIs.

Développer des programmes d'affiliation dans le cadre d'actions de communication en créant et en animant des partenariats pour générer du trafic qualifié et à des fins de conversion.

Suivre l'impact de l'activation des leviers webmarketing, en utilisant des outils d'analyse web et en identifiant les raisons d'un éventuel positionnement défaillant, afin de déterminer les actions d'optimisation à déployer.

Développer la présence de la marque ou l'organisation sur les médias et réseaux sociaux, en choisissant les plateformes sur lesquelles se positionner et en y relayant des contenus respectant des règles éthiques, afin d'accroître sa visibilité.

Animer les communautés web de la marque ou de l'organisation, en mettant en place les actions encourageant leurs interactions et adhésion, et en veillant au maintien d'un climat bienveillant et respectueux, afin de capter de nouveaux publics et de développer sa notoriété.

Contrôler la teneur des propos échangés concernant la marque ou l'organisation sur les différentes plateformes en ligne, en utilisant des outils de social listening et en intervenant en cas de « bruit » négatif, afin de préserver sa réputation.

Formaliser le concept d'un événement de communication sur mesure en concertation avec les parties prenantes, en tenant compte des directives liées à la stratégie de marketing et de communication ainsi que des principes de la RSE, afin de garantir une adéquation entre les attentes stratégiques, les valeurs éthiques et l'impact de la manifestation événementielle.

Organiser la réalisation et le déroulement du projet événementiel, en établissant ses différentes étapes constitutives et en élaborant un roadbook, afin d'assurer le respect des délais et objectifs fixés et d'anticiper les risques.

Établir le budget prévisionnel du projet événementiel, en estimant les coûts associés et en tenant compte des ressources disponibles, afin d'en garantir la faisabilité et de permettre une gestion maîtrisée des dépenses.

Concevoir une campagne de promotion multicanal en mobilisant des outils publicitaires, des relations presse et des réseaux sociaux, afin de maximiser la visibilité et l'attractivité de l'événement.

Contrôler le respect des règles administratives, techniques, de sécurité et d'accessibilité relatives à la mise en œuvre de l'événement, en s'appuyant sur les réglementations en vigueur, afin d'en garantir la conformité et la sécurité.

Superviser la logistique de l'événement en gérant les inscriptions, les invitations et les communications pour garantir la participation et la conformité aux attentes des parties prenantes.

Assurer la couverture médiatique de l'événement en temps réel en utilisant les réseaux sociaux et autres supports digitaux, afin de renforcer l'engagement des publics et d'en maximiser la visibilité.

Évaluer les retombées du projet événementiel en réalisant un bilan post événement, en utilisant les outils de mesure de satisfaction et d'impact, en évaluant la satisfaction des participants et du commanditaire et en interprétant les informations recueillies, afin de contrôler l'atteinte des objectifs visés et l'impact de l'événement.

Blocs de compétences

RNCP41125BC01 — Concevoir un plan de communication « 360° » au service de la stratégie de communication globale de la marque ou de l'organisation

LISTE DE COMPÉTENCES

Analyser la demande du commanditaire, en explorant ses besoins implicites et explicites par l'examen de son expression et, le cas échéant, les informations complémentaires collectées, afin d'identifier et de synthétiser la problématique, les enjeux, les changements attendus ainsi que les ressources et contraintes de mise en œuvre du plan de communication.

Établir un diagnostic interne et externe en lien avec la problématique de communication de la marque ou de l'organisation, en réalisant une analyse des forces, faiblesses, opportunités et menaces, afin de garantir la cohérence du périmètre du plan de communication avec les enjeux et la stratégie marketing et communication associés.

Réaliser des études marketing, en mobilisant, avec l'appui de l'IA, les méthodes et techniques permettant l'exploitation et l'interprétation de données propriétaires et produites par des enquêtes qualitatives et quantitatives, afin de disposer d'informations fiables et significatives au service de la définition d'un plan de communication ciblé et responsable.

Exercer une veille opérationnelle dans le secteur de la marque ou de l'organisation, en identifiant et restituant les tendances, les enjeux (notamment RSE), les pratiques de la concurrence et l'évolution des comportements des consommateurs, afin d'alimenter la réflexion et la construction d'un plan de communication ciblé et responsable.

Fixer la finalité et les objectifs du plan de communication, en prenant en compte l'analyse du contexte, de la stratégie marketing et de communication globale de la marque ou de l'organisation, afin d'orienter le choix des actions de communication.

Construire une cartographie des cibles visées par le commanditaire et le plan de communication, en s'appuyant sur les données et informations recueillies et en utilisant des méthodes de définition de cibles, afin d'orienter la forme et le fond du plan de communication.

Définir la stratégie opérationnelle de moyens du plan de communication, en tenant compte du produit des études et analyses réalisées en amont, en déterminant les moyens à mettre en œuvre et en préfigurant leur calendrier de réalisation, afin de disposer d'un plan de communication opérationnel et responsable au service des objectifs visés.

Définir le message faisant l'objet du plan de communication, en le formulant de façon authentique et transparente et en l'adaptant à chaque moyen à mettre en œuvre, afin de proposer une adresse intelligible, pertinente et engageante pour la cible visée.

Présenter le plan de communication aux parties prenantes de la marque ou de l'organisation, en argumentant et valorisant les choix opérés et en mobilisant des techniques de prise de parole adaptées au contexte et à l'auditoire, afin d'obtenir la validation de son contenu par le commanditaire, après ajustements le cas échéant.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Modalités d'évaluation (hors VAE) :

Étude de cas

Phase 1 : Conception d'un plan de communication

Dossier écrit individuel.

A partir d'un cas réel ou fictif, présentant les exigences d'un annonceur/commanditaire et/ou présentant un cahier des

charges, le candidat produit un dossier présentant les éléments suivants :

- L'analyse de la demande ;
- La proposition justifiée de moyens permettant de récolter des informations complémentaires à celles exprimées dans la demande initiale ;
- Le diagnostic de la marque ou de l'action de communication ainsi que les études et veilles afférentes, et l'analyse approfondie des données recueillies ;
- La formulation complète d'un plan de communication ciblé et responsable, décliné de manière opérationnelle et faisant l'objet d'un message identifié, tout ou partie en anglais.

Phase 2 : Présentation du plan de communication

Soutenance individuelle à l'oral.

Sur la base de son dossier, le candidat présente et argumente le plan de communication qu'il souhaite mettre en place en fonction du sujet qu'il lui aura été présenté.

RNCP41125BC02 — Mettre en œuvre un plan de communication

LISTE DE COMPÉTENCES

Structurer le déploiement du plan de communication, en définissant les rôles et le périmètre de l'équipe projet à constituer, en allouant les dépenses au regard des budgets définis et en élaborant son rétroplanning, afin de garantir la faisabilité de sa mise en œuvre et de favoriser l'atteinte des objectifs fixés.

Planifier la diffusion des éléments du plan de communication sur les canaux physiques et digitaux, en veillant à la cohérence du calendrier et à la bonne articulation de la déclinaison du message selon les supports et cibles, afin d'en optimiser l'impact auprès de l'audience visée.

Contribuer à la sélection des membres internes et externes de l'équipe projet impliquée dans la réalisation du plan de communication, en opérant des choix fondés sur des critères objectifs et favorisant l'inclusion des PSH, et en tenant compte des contraintes budgétaires et des impacts RSE, afin de disposer des ressources humaines nécessaires.

Piloter les équipes et prestataires intervenant dans la réalisation du plan de communication, en attribuant les tâches et en utilisant les différentes techniques de gestion de projets, afin d'assurer la complémentarité et l'efficacité de leurs contributions respectives.

Impulser une dynamique au sein des équipes intervenant dans la réalisation du plan de communication, en instaurant (ou entretenant) un environnement de travail stimulant, bienveillant et favorisant la créativité, l'autonomie et l'initiative par la mobilisation de méthodes et outils de travail collaboratifs, afin de maintenir la cohésion et la motivation du collectif vers l'atteinte d'objectifs de réalisation communs.

Suivre le déroulement du plan de communication, en coordonnant le déploiement de ses différentes étapes et en assurant le partage des informations auprès de ses parties prenantes, afin d'assurer un suivi précis permettant la prévention et le traitement précoce de tout aléa et de garantir la conformité de sa réalisation.

Détecter les écarts et dysfonctionnements au cours du déroulement du plan de communication, en analysant les retours de l'équipe et/ou du commanditaire, afin de décider des mesures rectificatives ou correctives à mettre en œuvre pour préserver l'atteinte des objectifs fixés.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Modalités d'évaluation (hors VAE) :

Etude de cas

Mise en œuvre d'un plan de communication

Dossier écrit individuel.

A partir d'un cas réel ou fictif, présentant un plan de communication à mettre en œuvre et des éléments de suivi du plan, le candidat produit un dossier présentant les éléments suivants :

- La planification de la mise en œuvre du plan de communication et répartition du budget ;
- Le calendrier éditorial et la déclinaison du message à travers différents supports ;
- Les modalités de sélection, d'animation et d'encadrement des équipes de communication ;
- Les modalités et outils associés de pilotage et suivi du plan de communication, intégrant l'identification et le traitement d'écarts et / ou dysfonctionnements au cours de son déroulement.

RNCP41125BC03 — Elaborer et produire des supports au service d'actions de communication

LISTE DE COMPÉTENCES

Définir les axes créatifs propres à chaque support de communication envisagé au regard du plan de communication, en tenant compte des objectifs de la communication, des caractéristiques de la cible, des valeurs de la marque et de la nature du produit ou du service à promouvoir, afin de structurer le discours de la marque et de maximiser son

impact auprès des cibles.

Définir la ligne éditoriale propre à chaque support de communication envisagé au regard du plan de communication, en tenant compte du format et de la nature des supports à utiliser, des cibles visées et des impératifs d'éco-socio-conception, afin d'assurer la cohérence entre image de marque et production des contenus.

Prototyper un support de communication au service d'une action de communication, en appliquant les principes d'éco-socio-conception et en mobilisant les outils adéquats, notamment l'IA, afin de vérifier son efficacité (message pertinent et conforme aux exigences) et de le soumettre au commanditaire pour validation.

Produire le ou les supports de communication au service d'actions de communication, en veillant à leur cohérence sur le fond et la forme, et en s'assurant du respect des exigences du commanditaire et/ou du cahier des charges, afin de permettre leur diffusion selon les délais et moyens impartis, après validation des parties prenantes.

Contrôler le processus de production des supports au service des actions de communication réalisées, en analysant les délais de réalisation et la qualité des réalisations, afin de proposer et appliquer les corrections et ajustements permettant leur finalisation et diffusion.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Modalités d'évaluation (hors VAE) :

Mise en situation professionnelle reconstituée

Phase 1 : Conception d'un support de communication

Production individuelle d'une planche créative présentée à l'oral

A partir d'un brief, présentant un cas réel ou fictif, le candidat procède à la définition des axes et au prototypage et produit une planche créative. Il présente à l'oral ses productions et sa démarche sous forme de pitch.

Évaluation des compétences C17 à C19.

Phase 2 : Production d'un support de communication

Production collective d'un rapport écrit accompagné d'un support finalisé.

Le candidat produit un rapport de manière collective autour du choix d'une proposition retenue à l'issue de des présentations orales. Le rapport présente l'ensemble du processus de production des supports de communication, à travers les éléments suivants :

- Les axes créatifs et éditoriaux de chaque support ;
- La démonstration de la conception de chaque support ;
- L'explication des différentes phases de production ;
- Le contrôle du processus, y compris budgétaire, via la proposition de mesures correctives ou d'axes d'améliorations ;
- Le support finalisé.

RNCP41125BC04 — Évaluer et optimiser des actions de communication centrées sur l'expérience utilisateur

LISTE DE COMPÉTENCES

Collecter des données qualitatives et quantitatives relatives à l'efficacité de dispositifs de communication existants, en choisissant et en mettant en œuvre des méthodes et outils de recueil, et de suivi conformes aux législations en vigueur, afin de permettre l'évaluation de la performance des dits dispositifs.

Évaluer les impacts et performances de dispositifs de communication existants, en analysant les données recueillies à l'aide d'indicateurs de performances clés (KPI) et d'outils d'analyse, afin d'identifier les points de contact et les leviers d'amélioration.

Synthétiser les données et analyses produites relatives à l'efficacité des dispositifs de communication existants, en utilisant des outils de visualisation optimisant leur accessibilité et leur compréhension, afin de proposer des restitutions objectives et soutenant la prise de décision.

Proposer des recommandations d'amélioration des actions de communication, en les justifiant au regard des données recueillies, pour aligner les parcours utilisateurs sur les objectifs commerciaux, d'image et/ou de notoriété de l'organisation.

Élaborer un plan d'amélioration des parcours consommateurs dans le cadre d'une stratégie de communication, en intégrant les spécificités des usages et en proposant des actions correctives adaptées, pour améliorer l'expérience client / utilisateur et les interactions entre la marque ou l'organisation et ses publics cibles.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Modalités d'évaluation (hors VAE) :

Etude de cas

Évaluation et optimisation des actions de communication

Dossier écrit individuel.

A partir d'un cas réel ou fictif, présentant une stratégie de communication et les retours d'actions de communication inhérents à celle-ci, le candidat produit un dossier présentant les éléments suivants :

- Le recueil et classement de données permettant l'interprétation et la mesure de l'impact de chaque action ;
- L'analyse du dispositif de communication, par action et dans son ensemble ;
- La formulation de propositions d'ajustements de la stratégie opérationnelle de communication et son argumentaire via un plan d'amélioration qui prend en compte les besoins en termes de ressources.

RNCP41125BC05 — Piloter des projets graphiques, visuels et multimédias (option)

LISTE DE COMPÉTENCES

Constituer une base de ressources graphiques, en réalisant une veille sur les concepts, produits innovants et autres tendances graphiques, en répertoriant ces éléments dans un catalogue de ressources opérationnelles et en alimentant ce dernier de créations personnelles, afin de disposer d'éléments novateurs et utilisables dans le cadre de créations originales.

Concevoir seul ou équipe projet des visuels illustrant des supports de communication, en faisant preuve de créativité et en mobilisant des outils adaptés au contexte et/ou à son processus créatif, afin d'alimenter des propositions d'avant-projet de communication visuelle originales et innovantes.

Élaborer des mises en page attractives, accessibles et respectant l'identité de la marque, en intégrant les créations graphiques et visuelles réalisées et en tenant compte des contraintes de format et d'accessibilité du canal de diffusion (physique ou numérique), pour formaliser des outils de communication (imprimés ou numériques) harmonieux et engageants.

Concevoir des scénarios et storyboards de supports vidéo dans le cadre de projets de communication, en utilisant des techniques de rédaction narrative, des croquis ou logiciels dédiés intégrant les exigences d'un cahier des charges, afin de structurer un contenu vidéo à la narration fluide et impactante.

Créer des animations graphiques au moyen de logiciels spécialisés, en tenant compte des exigences du cahier des charges du projet et/ou de l'expérience client, pour enrichir et dynamiser des contenus multimédias destinés à une action de communication.

Produire des vidéos destinées à des actions de communication au moyen de logiciels spécialisés, en y intégrant des éléments sonores et/ou graphiques, afin de dynamiser la communication visuelle, valoriser le message et garantir l'expérience utilisateur.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Modalités d'évaluation (hors VAE) :

Mise en situation professionnelle reconstituée

Création de contenus graphiques et multimédias

Présentation orale individuelle sur la base d'un support de présentation

A partir d'un cas réel ou fictif, le candidat reçoit un brief décrivant une problématique de communication. Lors de la présentation orale le candidat explique ses choix et expose :

Pour la phase préparatoire :

- Une description de la démarche créative ;
- Un moodboard ou charte graphique (logo, typographie, etc.) ;
- Un avant-projet ;
- Un storyboard et scénario.

Pour la phase de production :

- Un visuel pour les réseaux sociaux ;
- Une affiche publicitaire ;
- Une vidéo promotionnelle.

RNCP41125BC06 — Concevoir et mettre en œuvre des actions d'acquisition digitale et de webmarketing (option)

LISTE DE COMPÉTENCES

Déployer des stratégies opérationnelles de référencement naturel (SEO), de référencement payant (SEA) et de référencement social (SMO), en exploitant les plateformes publicitaires, les réseaux sociaux et en utilisant des outils d'analyse, pour développer la visibilité et le trafic sur les canaux de diffusion web de la marque ou l'organisation au service de cette stratégie.

Mettre en place des campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux et moteurs de recherche en utilisant des

plateformes publicitaires et en collaborant avec des agences externes, pour atteindre des objectifs ROIs.

Développer des programmes d'affiliation dans le cadre d'actions de communication en créant et en animant des partenariats pour générer du trafic qualifié et à des fins de conversion.

Suivre l'impact de l'activation des leviers webmarketing, en utilisant des outils d'analyse web et en identifiant les raisons d'un éventuel positionnement défaillant, afin de déterminer les actions d'optimisation à déployer.

Développer la présence de la marque ou l'organisation sur les médias et réseaux sociaux, en choisissant les plateformes sur lesquelles se positionner et en y relayant des contenus respectant des règles éthiques, afin d'accroître sa visibilité.

Animer les communautés web de la marque ou de l'organisation, en mettant en place les actions encourageant leurs interactions et adhésion, et en veillant au maintien d'un climat bienveillant et respectueux, afin de capter de nouveaux publics et de développer sa notoriété.

Contrôler la teneur des propos échangés concernant la marque ou l'organisation sur les différentes plateformes en ligne, en utilisant des outils de social listening et en intervenant en cas de « bruit » négatif, afin de préserver sa réputation.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Modalités d'évaluation (hors VAE) :

Mise en situation professionnelle reconstituée

Conception et mise en œuvre d'actions d'acquisition digitale

Présentation orale individuelle sur la base d'un support de présentation

A partir d'un cas réel ou fictif, le candidat reçoit un brief décrivant une problématique de communication. Lors de la présentation orale le candidat explique ses choix et expose :

Pour la phase préparatoire

- La caractérisation de la cible ;
- Le ou les objectifs opérationnels du plan d'action ;
- Les actions retenues.

Pour la phase de production

- Les actions d'acquisitions digitales et d'animation des communautés sont détaillées ;
- Un planning des actions à mettre en œuvre ;
- Un outil de suivi et d'analyse des performances.

RNCP41125BC07 — Elaborer et piloter des projets événementiels (option)

LISTE DE COMPÉTENCES

Formaliser le concept d'un événement de communication sur mesure en concertation avec les parties prenantes, en tenant compte des directives liées à la stratégie de marketing et de communication ainsi que des principes de la RSE, afin de garantir une adéquation entre les attentes stratégiques, les valeurs éthiques et l'impact de la manifestation événementielle.

Organiser la réalisation et le déroulement du projet événementiel, en établissant ses différentes étapes constitutives et en élaborant un roadbook, afin d'assurer le respect des délais et objectifs fixés et d'anticiper les risques.

Établir le budget prévisionnel du projet événementiel, en estimant les coûts associés et en tenant compte des ressources disponibles, afin d'en garantir la faisabilité et de permettre une gestion maîtrisée des dépenses.

Concevoir une campagne de promotion multicanal en mobilisant des outils publicitaires, des relations presse et des réseaux sociaux, afin de maximiser la visibilité et l'attractivité de l'événement.

Contrôler le respect des règles administratives, techniques, de sécurité et d'accessibilité relatives à la mise en œuvre de l'événement, en s'appuyant sur les réglementations en vigueur, afin d'en garantir la conformité et la sécurité.

Superviser la logistique de l'événement en gérant les inscriptions, les invitations et les communications pour garantir la participation et la conformité aux attentes des parties prenantes.

Assurer la couverture médiatique de l'événement en temps réel en utilisant les réseaux sociaux et autres supports digitaux, afin de renforcer l'engagement des publics et d'en maximiser la visibilité.

Évaluer les retombées du projet événementiel en réalisant un bilan post événement, en utilisant les outils de mesure de satisfaction et d'impact, en évaluant la satisfaction des participants et du commanditaire et en interprétant les informations recueillies, afin de contrôler l'atteinte des objectifs visés et l'impact de l'événement.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Modalités d'évaluation (hors VAE) :

Mise en situation professionnelle reconstituée

Création et gestion de projets de communication événementielle personnalisés à fort impact marketing.

Présentation orale individuelle sur la base d'un support de présentation

A partir d'un cas réel, le candidat reçoit un brief décrivant une problématique de communication à laquelle il devra répondre par l'organisation d'un événement. Lors de la présentation orale le candidat explique ses choix et expose :

Pour la phase préparatoire

- Le ou les objectifs marketing ;
- Un moodboard illustrant l'atmosphère de l'évènement ;
- La démarche RSE engagée dans l'évènement.

Pour la phase de production

Le roadbook avec :

- Une planification des actions ;
- Une stratégie de promotion et médiatique de l'évènement (campagne média, réseaux sociaux, relations presse) ;
- Un plan opérationnel (logistique, budget, ressources nécessaires, gestion des risques, ...) ;
- Un retour d'expérience ;
- Une évaluation de la satisfaction et de l'impact de l'évènement.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le Chargé de Communication joue un rôle clé dans la valorisation de l'image d'une organisation, quel que soit le secteur d'activités de cette dernière, dans le privé ou dans le public. Il a pour responsabilité de concevoir, mettre en œuvre et piloter des actions de communication pour promouvoir les services, produits et valeurs d'une entreprise, d'une institution ou d'une marque conformément à la stratégie de communication fixée.

Il peut travailler en tant que salarié d'une entreprise ou d'une institution, dans une agence spécialisée en communication ou exercer en tant qu'indépendant.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Le métier de Chargé de Communication, couvre un ensemble d'intitulés de postes.

En début de carrière il est possible d'occuper des postes d'assistant de communication pour ensuite évoluer vers des postes de :

En entreprise :

- Chargé de communication ;
- Responsable de communication ;
- Chargé de communication externe ;
- Chargé de communication interne ;
- Chargé de communication et webmarketing ;
- Chargé de communication et de marketing ;
- Chargé de communication web ;
- Directeur artistique ;
- Designer graphique / graphiste ;
- Community manager ;
- Social Media Manager ;
- Concepteur rédacteur ;
- Chargé événementiel ;
- Chef de projets événementiels.

En agence :

- Designer graphique/graphiste ;
- Community Manager ;
- Concepteur rédacteur ;
- Chargé de projet ;
- Chef de publicité junior.

En indépendant :

- Consultant en communication ;
- Responsable communication ;
- Conseiller en communication ;

- Graphiste.

RÉGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

L'accès au métier et les conditions d'exercice du Chargé de Communication n'est pas réglementé. Toutefois, certaines réglementations spécifiques doivent être maîtrisées par ce professionnel, dans le cadre de ses activités. On peut citer notamment :

- La loi pour « réduire l'empreinte environnementale du numérique en France » (dite REEN), du 15 novembre 2021, vise à développer les principes d'écoconception des services numériques et à lutter contre l'obsolescence du matériel et des logiciels informatiques, afin de faire converger transition écologique et transition numérique ;
- La loi du 23 décembre 2021 « visant à renforcer la régulation environnementale du numérique par l'Autorité de régulation des communications électroniques, des postes et de la distribution de la presse (ARCEP) » complète et mobilise les moyens de mise en œuvre de certaines dispositions de la loi REEN. Elle confère à l'Arcep un pouvoir de collecte de données relatives à l'impact environnemental du numérique. Elle prévoit également qu'un bilan de l'empreinte environnementale du secteur des communications électroniques, des terminaux et des centres de données soit désormais intégré au rapport annuel sur l'état de l'internet de l'Arcep ;
- Les obligations d'accessibilité des sites publics aux personnes en situation de handicap, introduites par l'article 47 de la loi du 11 février 2005 et précisées par le décret n° 2019-768 du 24 juillet 2019. Elles sont traduites dans le référentiel général d'amélioration de l'accessibilité (RGAA), qui définit les modalités techniques d'accessibilité des services en ligne de l'État, des collectivités territoriales et des établissements publics qui en dépendent ainsi que certains services privés, pour le Web, la télévision et la téléphonie ;
- Le règlement général sur la protection des données (RGPD) ou règlement UE 2016/679, adopté par le Parlement européen le 27 avril 2016. Il établit les règles et principes visant à accroître et garantir la protection des personnes physiques à l'égard du traitement qui est réservé à leurs données personnelles, mais aussi à responsabiliser les acteurs de ce traitement (entreprises, institutions, services publics...). Son application est entrée en vigueur le 25 mai 2018 au sein de toute l'Union européenne ;
- La loi sur l'IA de l'UE a été publiée au Journal officiel (JO) de l'Union européenne le 12 juillet 2024. Le règlement sur l'IA est le tout premier cadre juridique complet sur l'IA dans le monde. Il établit des règles harmonisées en matière d'intelligence artificielle. L'objectif de ces règles est de favoriser une IA digne de confiance en Europe ;
- Le Code de la propriété intellectuelle est un ensemble de textes législatifs qui rassemble les lois concernant la protection des créations artistiques et des inventions. Son objectif est d'apporter une protection aux « œuvres » des domaines littéraire, musical, graphique et plastique ;
- Les déclarations administratives préalables à l'organisation d'un événement : la loi impose notamment de demander une autorisation municipale ou préfectorale. D'autres déclarations peuvent être nécessaires, notamment auprès de la Sagem pour les droits musicaux. Il y a aussi les déclarations concernant la buvette, ainsi que la gestion de fichiers avec la Cnil ;
- Le Code de la sécurité intérieure

dans sa section Grands événements (Articles R211-32 à R211-34) : il établit les obligations légales quant à la sécurité d'un événement. Chaque lieu dispose notamment d'une jauge à respecter, il s'agit de l'effectif maximal pouvant être accueilli dans ce lieu. Cette jauge est déterminée en fonction du nombre, de l'emplacement et de la largeur des issues de secours, ainsi qu'en fonction du type, de l'aménagement et de la superficie de la salle.

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

Prérequis à l'entrée en formation :

Pour accéder à la formation le candidat doit :

- Être titulaire du baccalauréat ou
- Être titulaire d'une certification de niveau 5 dans le domaine de la communication ou des secteurs connexes avec présentation de l'attestation de réussite ou
- Être titulaire d'une certification de niveau 6 dans autre domaine que celui de la communication avec présentation d'un dossier de travaux graphiques permettant d'évaluer le niveau du candidat ou
- Être titulaire d'un diplôme ou titre de niveau inférieur aux niveaux 5 et 6 et avoir occupé des fonctions dans le domaine de la communication pendant au moins 1 an.
- Dans le cas où un candidat/une candidate ne disposerait pas des prérequis définis, il/elle a la possibilité de déposer un dossier de candidature qui sera examiné par une commission réunissant la direction pédagogique de AIPF-SUP'DE COM et le/la responsable en charge du recrutement des candidats en vue d'une admission « exceptionnelle ». Le dossier de candidature fera l'objet d'une VAPP (Validation des Acquis Professionnels et Personnels).

PRÉREQUIS À LA VALIDATION

Prérequis à la validation de la certification :

Avoir suivi au minimum 70% du programme de formation par année de formation (absences justifiées incluses) ;

Avoir rendu les livrables attendus et spécifiés dans les modalités d'évaluation de chaque bloc de compétences dans les délais impartis ;

Avoir réalisé la période d'application professionnelle en entreprise selon la voie d'accès à la formation :

- En contrat d'apprentissage / contrat de professionnalisation / formation initiale (hors alternance) : durée minimale de 16 semaines (absences justifiées incluses) sur l'année de la certification ou un minimum 30 semaines dans le cadre de l'intégralité de la formation menant à la certification (à savoir 3 années) ;
- Après un parcours de formation continue : stage conseillé mais non obligatoire ;
- Par expérience (VAE) : Expérience professionnelle dans la fonction et le niveau visé sans condition de durée

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

Le jury est composé de :

- 1 Président de jury extérieur à AIPF-SUP'DE COM
- 2 représentants de AIPF-SUP'DE COM dont la direction de l'école SUP'DE COM
- 2 professionnels extérieurs à l'école exerçant ou ayant exercé le métier au niveau visé

COMPOSITION DU JURY — VAE

Le jury est composé de :

- 1 Président de jury représentant AIPF-SUP'DE COM
- 1 représentant de AIPF-SUP'DE COM
- 3 professionnels extérieurs à l'école exerçant ou ayant exercé le métier au niveau visé

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	8 207 €
Selon la branche	4 863 € – 8 355 €
Prise en charge	Branches concernées
8 207 €	Valeur par défaut · 164 branches
8 355 €	CPNE Menuiseries Charpentes et portes planes, CPNE des Métiers de la Transformation des Grains, CPNE du négoce et de l'industrie des produits du sol, engrais et produits connexes, CPNE industries alimentaires diverses, CPNEF de la Publicité
8 238 €	CPNE des Télécoms, CPNE-FP de l'Esthétique, CPNEF de la Branche des organismes de formation, CPNEFP commerces quincaillerie, CPNEFP dans les établissements d'enseignement privés sous contrat
8 348 €	CPNE de l'immobilier, CPNE de l'édition de livres, de l'édition phonographique et de l'édition de musique, CPNEF de l'audiovisuel
6 000 €	CNPE de la Plasturgie et des Composites, CPNEFP Carrières et matériaux, CPNEFP de la métallurgie
7 702 €	CPNEFP Commerce à distance, CPNEFP des jardineries et graineteries
7 604 €	CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager, CPNEFP du Négoce de l'ameublement
6 700 €	CPNE Branche Caisse d'Epargne, CPNE de la branche Banque Populaire
8 349 €	CPNEFP de la branche de la promotion immobilière
8 301 €	CPNEFP de l'habillement, mercerie, chaussure et jouet
8 287 €	CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil
8 232 €	CPNEFP Sports Loisirs
8 230 €	CPNEFP de la branche négoce et prestations de services dans les domaines médico-techniques
8 200 €	CPNE-FP Industries céramiques
8 000 €	CPNE chimie
7 943 €	CPNEFP de la Mutualité Sociale Agricole
7 480 €	CPNEFP de la branche des entreprises du bureau et du numérique (commerces et services)
7 443 €	CPNE Travail Temporaire
7 210 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS)
7 076 €	CPNEFP de la branche commerce de détail de l'habillement et articles textiles
7 000 €	CPNEFP de l'enseignement privé indépendant
6 800 €	CPNE Banque
6 500 €	CPNE du Commerce de détail et de gros à prédominance alimentaire
6 200 €	CPNE du commerce de détail alimentaire non spécialisé
4 863 €	CPNEFP de l'industrie cimentière

Base légale

Date de décision	18/07/2025
Durée de l'enregistrement	5 ans

Date d'échéance de l'enregistrement	18/07/2030
Date de dernière délivrance possible	18/07/2034

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2023	709	2	76 %	—
2022	581	0	89 %	63 %
2021	593	0	95 %	57 %
2020	481	0	93 %	60 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP34919

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP34919, RNCP38125, RNCP38605, RNCP39249, RNCP39741, RNCP39767

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://www.ecoles-supdecom.com/bachelor-charge-de-communication>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/41125/>

Où se former

Formations référencées	4
Organismes	3
Régions couvertes	3
Prix indicatif	1 650 € – 7 000 €
Durée	1743 h

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

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	22
Organismes gestionnaires (CFA)	4
Organismes formateurs	12
Régions couvertes	8
Départements couverts	13
Organismes certifiés Qualiopi	12
Sessions	de 09/2024 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).

Entrées et sorties de formation

Entrées en formation	3
Parcours menés à terme	1
Taux d'achèvement	33 %
Période	11/2025 – 07/2026

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

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	4
Montant total engagé	14 595 €
Coût moyen par dossier	3 649 €
Durée moyenne	674 h
Période	10/2025 – 03/2026
France compétences	48 %
France Travail	30 %
Reste à charge titulaire	22 %

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