

Chargé de communication

RNCP41407 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Code(s) NSF	320
Formacode(s)	46301, 46329
Code(s) ROME	M1705, E1103
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	27/10/2025
Date d'échéance	27/10/2027

Certificateur(s)

LA COMPAGNIE DE FORMATION - DIRECTION NATIONALE PIGIER · SIRET : 32922456200812

Partenaires habilités

18 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 18 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
2 AC TROYES	10645816900013	Former et organiser l'évaluation
AUDHEA FORMATION CONSEIL	10621967800013	Former et organiser l'évaluation
CSMPRO	85003894400011	Former et organiser l'évaluation
E S G M ECOLE SUP GESTION MANAGEMENT	42050092800056	Former et organiser l'évaluation
FCF-ARGOS	42021942000031	Former et organiser l'évaluation
INSTIT SUPER SECRET ETUD COMPT	67080157000037	Former et organiser l'évaluation
IPAC	38416491900167	Former et organiser l'évaluation
LA COMPAGNIE DE FORMATION	32922456200606	Former et organiser l'évaluation
LE BIHAN ACADEMIE (LBA)	90951181800017	Former et organiser l'évaluation
LE COURS MESSIDORO	53900509000037	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 18 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp41407-charge-de-communication/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Le secteur de la communication connaît des mutations majeures sous l'effet de la digitalisation, des attentes croissantes en matière de responsabilité sociétale (RSE) et des transformations économiques et technologiques. Les objectifs principaux de la certification sont :

- renforcer l'employabilité. En garantissant une maîtrise des outils numériques, des approches intégrées et des pratiques analytiques, la certification répond aux attentes concrètes des recruteurs.
- intégrer les enjeux sociétaux et environnementaux. La formation sensibilise aux bonnes pratiques de

communication responsable, en conformité avec les normes RSE et les exigences d'accessibilité.

- anticiper les évolutions du secteur. En préparant les candidats à gérer les innovations technologiques et à s'adapter à des contextes professionnels variés, la certification met l'accent sur l'agilité et une vision prospective.

ACTIVITÉS VISÉES

Réalisation d'un état des lieux précis des actions de communication existantes pour identifier les forces, les axes d'amélioration et proposer des recommandations stratégiques adaptées

Construction du socle de communication stratégique, par le développement d'une stratégie de communication alignée sur les objectifs de l'organisation, en s'appuyant sur une compréhension approfondie des publics cibles, une intégration multicanale et une approche créative, éthique et inclusive

Déclinaison de la stratégie en plan d'actions, par la traduction de la stratégie globale en actions concrètes et mesurables, en tenant compte des ressources disponibles (financières et humaines), des délais, et des objectifs spécifiques de chaque action, tout en assurant l'intégration de toutes les étapes devant couvrir cette stratégie et la cohérence globale du projet

Développement d'une stratégie de contenu cohérente avec les objectifs de communication, en définissant des messages adaptés aux publics cibles et aux canaux de diffusion, tout en intégrant des principes d'éthique et d'éco-responsabilité

Aide à la production des contenus de communication adaptés à différents supports (Print & Digital), tout en garantissant leur qualité, leur attractivité, et leur cohérence avec les valeurs, éco-responsabilité et/ou éthique, de l'organisation

Organisation d'Atelier d'analyse des Besoins du client, avant l'entrée en production, par une sélection rigoureuse d'un panel représentatif des cibles du projet de communication, par une vérification de la disponibilité des outils d'analyse et de la plateforme de test ou d'une équipe terrain dédiée

Conduite du projet, par la gestion opérationnelle du projet de communication, en respectant les délais, les ressources mobilisées et les objectifs fixés, tout en garantissant une exécution harmonieuse et responsable

Évaluation itérative de la rentabilité des actions de communication, par la mesure et l'analyse de la performance pour ajuster les stratégies et garantir leur impact en respectant les objectifs fixés

Proposition d'optimisation de la stratégie par la présentation d'analyses claires et de recommandations adaptées pour améliorer la performance des actions de communication, tout en facilitant la prise de décisions éclairées

Optimisation de la communication, par l'ajustement et le renfort des actions de communication pour répondre aux imprévus, maintenir la pertinence des messages et protéger l'image de l'organisation

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Mener une analyse critique de l'écosystème de communication

Conduire une étude de marché globale pour analyser les besoins et attentes des publics cibles

Assurer une veille régulière sur les pratiques et tendances de communication dans le secteur d'activité

Identifier les publics cibles en réalisant des études approfondies

Collaborer avec les équipes interfonctionnelles pour établir des objectifs de communication spécifiques

Élaborer un message de communication en utilisant des techniques de storytelling créatif et de rédaction persuasive

Identifier et choisir les canaux de communication les plus pertinents

Établir un plan d'actions détaillé

Construire un budget précis pour le projet de communication

Organiser et suivre les actions de communication

Identifier et définir les objectifs des contenus à produire

Analyser les spécificités des publics

Concevoir un modèle de communication

Participer à la création des contenus rédactionnels et visuels

Travailler en collaboration avec des équipes aux expertises variées

Sélectionner un panel représentatif des publics cibles

Collecter et analyser les données issues des ateliers ou des retours des panels

Réaliser des ajustements continus des actions ou des supports de communication

Coordonner les actions des différents départements

Rédiger un cahier des charges détaillant les besoins spécifiques du projet

Identifier des critères objectifs pour sélectionner les prestataires

Structurer le déroulement du projet en étapes

Identifier et sélectionner des indicateurs de performance

Transformer les objectifs stratégiques de l'organisation en indicateurs de performance
Exploiter les données collectées sur les performances
Élaborer et présenter des tableaux de bord visuels et clairs
Préparer et animer des réunions avec les parties
Synthétiser les données et résultats collectés
Analyser les retours et les problèmes identifiés
Réviser et ajuster le plan d'actions de communication
Superviser la gestion des contenus sur les plateformes sociales

Blocs de compétences

RNCP41407BC01 — Participer à l'élaboration d'une stratégie de communication 360

LISTE DE COMPÉTENCES

Mener une analyse critique de l'écosystème de communication en examinant les actions et campagnes passées, les supports de communication existants (print, digital, événementiel), et les pratiques internes, en recueillant des retours qualitatifs et quantitatifs via des sondages ou entretiens avec les parties prenantes internes et externes, en tenant compte de l'accessibilité des supports pour garantir une communication inclusive, Afin de définir les axes d'amélioration et d'assurer une communication cohérente, inclusive et adaptée aux besoins des publics cibles

Conduire une étude de marché globale pour analyser les besoins et attentes des publics cibles (clients, partenaires, collaborateurs) en utilisant des méthodes qualitatives et quantitatives telles que des enquêtes, des entretiens ou l'analyse des actions de la concurrence, en identifiant les tendances émergentes et les besoins spécifiques, Afin d'adapter les messages et actions de communication aux attentes des différentes audiences et d'assurer leur pertinence

Assurer une veille régulière sur les pratiques et tendances de communication dans le secteur d'activité, en suivant les actions des concurrents et en participant à des événements professionnels (salons, conférences) en identifiant les bonnes pratiques et les innovations, en utilisant des outils de veille simples (articles spécialisés, revues de presse, newsletters), Afin d'anticiper les évolutions du secteur, d'adapter la stratégie de communication et de maintenir la compétitivité de l'entreprise

Identifier les publics cibles en réalisant des études approfondies (analyse démographique, psychographique et comportementale) à partir de données internes, de sondages ou d'enquêtes, et créer des profils représentatifs des différents segments, Afin de garantir que les messages et les actions de communication soient adaptés, accessibles et inclusifs pour tous les publics visés

Collaborer avec les équipes interfonctionnelles pour établir des objectifs de communication spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes, temporels, évaluables et réajustables (SMARTER), en s'appuyant sur une analyse des données et en veillant à leur alignement avec les objectifs globaux de l'organisation, Afin de fixer une direction claire pour les actions de communication et d'assurer une évaluation mesurable de leur impact

Élaborer un message de communication en utilisant des techniques de storytelling créatif et de rédaction persuasive, en adaptant le ton et le format aux différents canaux (print, digital, événementiel) et en intégrant des solutions pour garantir l'accessibilité (langage clair, formats adaptés comme le sous-titrage ou la transcription), Afin de créer un message engageant et cohérent, reflétant l'identité et les valeurs de l'organisation, tout en maximisant son impact sur le public cible

Identifier et choisir les canaux de communication (print, digital, événementiel, médias traditionnels) les plus pertinents en fonction des caractéristiques et des attentes des publics cibles, en tenant compte de leur portée, de leur coût et de leur efficacité, afin de maximiser l'impact des messages et d'assurer une communication ciblée et adaptée aux besoins de la stratégie globale

Établir un plan d'actions détaillé, en allouant les ressources financières et humaines de manière stratégique, en définissant les rôles et responsabilités des intervenants, et en fixant un échéancier précis pour chaque étape, afin d'assurer une exécution harmonieuse et intégrée des actions de communication, tout en respectant les contraintes de ressources et de délais.

Construire un budget précis pour le projet de communication, en estimant les coûts de chaque élément (supports, production, événements, publicité), et prévoir des ajustements en fonction des évolutions du projet ou des imprévus, afin de garantir une gestion financière maîtrisée et d'optimiser l'utilisation des ressources pour maximiser l'impact des actions de communication

Organiser et suivre les actions de communication en utilisant des outils de gestion de projet, tout en intégrant les

retours des parties prenantes pour ajuster les plans si nécessaire, et en veillant au respect des délais et à la coordination entre les intervenants, afin d'assurer une mise en œuvre fluide et efficace des actions de communication, atteignant les objectifs fixés dans les délais impartis

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle écrite individuelle.

RNCP41407BC02 — Mettre en oeuvre le projet de communication 360

LISTE DE COMPÉTENCES

Identifier et définir les objectifs des contenus à produire en choisissant les thèmes, les messages et les canaux les plus adaptés, en tenant compte des attentes des publics cibles et des tendances actuelles, Afin de garantir la pertinence et l'efficacité des messages, en maximisant leur impact sur le public visé

Analyser les spécificités des publics cibles (sensibilité aux messages, attentes culturelles et sociales) et adapter les contenus pour assurer une meilleure résonance avec leurs besoins et leurs préférences, Afin de maximiser l'impact et la pertinence des messages en fonction des publics ciblés

Concevoir un modèle de communication en sélectionnant les supports et formats appropriés (print, digital, événementiel), grâce à l'utilisation judicieuse de l'Intelligence Artificielle et d'une sélection des médias en fonction de tous les paramètres spécifiques et rationnels, tout en veillant à optimiser les ressources disponibles et en intégrant une démarche éco-responsable, Afin de communiquer de manière responsable, efficace et transparente, en réduisant l'impact environnemental et en valorisant l'essentiel

Participer à la création des contenus rédactionnels et visuels (articles, newsletters, communiqués de presse, brochures, infographies, vidéos) adaptés aux différents supports (print et digital), en utilisant des outils de création graphique et des techniques de rédaction, en utilisant l'IA à bon escient lorsque c'est utile, tout en veillant à leur accessibilité pour tous les publics, Afin d'assurer que les contenus soient attractifs, efficaces et cohérents avec l'identité et les valeurs de l'organisation

Travailler en collaboration avec des équipes aux expertises variées (graphistes, rédacteurs, développeurs) pour coordonner la production de contenus, en utilisant des outils de gestion de projet et en veillant à une communication claire, constructive et inclusive, Afin d'assurer la qualité, la pertinence et la visibilité des contenus sur l'ensemble des canaux de communication

Sélectionner un panel représentatif des publics cibles en s'appuyant sur des sondages, des interviews ou des consultations avec des parties prenantes, en prenant en compte les besoins spécifiques (ex. : personnes en situation de handicap), Afin de recueillir des retours pertinents pour ajuster les actions de communication avant leur mise en œuvre

Collecter et analyser les données issues des ateliers ou des retours des panels, en transformant les informations quantitatives et qualitatives en recommandations concrètes pour orienter les actions de communication, Afin d'aligner les actions de communication avec les attentes réelles des publics et les objectifs stratégiques de l'organisation

Réaliser des ajustements continus des actions ou des supports de communication en fonction des retours recueillis, tout en prenant en compte les évolutions technologiques, culturelles ou réglementaires, Afin de garantir que les actions de communication répondent aux attentes des publics et restent cohérentes avec les évolutions du secteur

Coordonner les actions des différents départements internes (graphistes, développeurs, community managers, etc.), en clarifiant les objectifs et les spécifications du projet, tout en veillant à intégrer les principes d'accessibilité pour les publics spécifiques, notamment lors de la sélection des outils ou lieux utilisés, Afin de garantir une collaboration fluide et une mise en œuvre efficace du projet de communication

Rédiger un cahier des charges détaillant les besoins spécifiques du projet en cas de compétences manquantes en interne, en collaboration avec le service juridique, pour intégrer des clauses relatives aux droits d'auteur, à la diversité, à l'inclusion, et à l'éco-responsabilité, afin de garantir la conformité légale des prestations et protéger les intérêts de l'organisation

Identifier des critères objectifs pour sélectionner les prestataires, en tenant compte de leur engagement en responsabilité sociale (RSE), de leur réactivité, de leurs certifications, et de leur conformité aux directives légales et sectorielles, Afin de garantir des partenariats responsables et en phase avec les valeurs de l'organisation

Structurer le déroulement du projet en étapes, en estimant les délais de manière réaliste et en anticipant les besoins matériels et humains, tout en assurant une gestion optimale du temps et des ressources, Afin de garantir que le projet soit réalisé dans les délais impartis et conforme aux attentes de la direction

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle.

LISTE DE COMPÉTENCES

Identifier et sélectionner des indicateurs de performance (KPIs) adaptés à chaque type d'action de communication, en tenant compte de leur durée, nature et objectifs spécifiques, tout en utilisant des outils d'analyse appropriés pour suivre les résultats, Afin de mesurer avec précision l'efficacité des stratégies de communication et d'optimiser leur rentabilité

Transformer les objectifs stratégiques de l'organisation en indicateurs de performance concrets et mesurables, en s'appuyant sur des outils d'évaluation fiables et en veillant à leur alignement avec la stratégie globale, Afin de garantir une évaluation efficace des actions de communication et leur contribution aux objectifs stratégiques de l'organisation

Exploiter les données collectées sur les performances des actions de communication pour identifier les ajustements nécessaires, en prenant en compte les retours des audiences et les exigences légales (droit à l'image, droit d'auteur), Afin de maximiser le retour sur investissement (ROI) et d'assurer la conformité légale et éthique des actions de communication

Élaborer et présenter des tableaux de bord visuels et clairs (Excel, Canva, Power BI) pour synthétiser les performances des actions de communication, en adaptant le contenu au niveau de connaissance et aux besoins des interlocuteurs, Afin de faciliter la compréhension des résultats et de favoriser les échanges constructifs entre les parties prenantes

Préparer et animer des réunions avec les parties prenantes pour présenter les résultats des actions de communication, en veillant à l'accessibilité des outils et lieux utilisés, et en s'assurant de la participation active de chacun, Afin d'assurer un suivi efficace des résultats et de permettre la prise de décisions collectives sur les prochaines étapes

Synthétiser les données et résultats collectés, en tenant compte des retours des audiences et des objectifs stratégiques, et formuler des recommandations adaptées pour optimiser les actions de communication, Afin de permettre aux décideurs de prendre des décisions éclairées et alignées avec les objectifs de l'organisation

Analyser les retours et les problèmes identifiés dans les actions de communication (désintérêt des cibles, inadéquation du contenu) et ajuster rapidement la stratégie pour répondre aux événements imprévus tels que les crises ou les bad buzz, Afin de maintenir la pertinence et l'efficacité des actions de communication dans un environnement en constante évolution

Réviser et ajuster le Plan d'Actions de communication en tenant compte des nouveaux paramètres, en priorisant les actions, en ajustant les ressources allouées (moyens, budget), et en replanifiant les étapes si nécessaire, Afin de maintenir l'efficacité globale de la stratégie et de protéger l'image de l'organisation

Superviser la gestion des contenus sur les plateformes sociales, en interagissant efficacement avec la communauté, en suivant les performances des publications, et en ajustant les contenus pour maximiser l'engagement et l'impact, Afin d'assurer une présence dynamique et cohérente sur les réseaux sociaux, tout en répondant aux attentes de la communauté

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle orale individuelle.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Tous les secteurs d'activités économiques sont concernés par la communication et plus particulièrement par la communication digitale : publicité, médias, banques et assurances, agro-alimentaire, grande distribution, prêt-à-porter, services, SSII, industrie, culture, luxe, tourisme, formation, etc.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

- Chargé de /marketing/webmarketing et/ou de communication (digitale)
- Chef de produit
- Chef de projet digital/web
- Community manager
- Designer Web
- Digital Content Manager
- Inbound Marketing Manager
- Rédacteur web

- Responsable communication et/ou marketing

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)	Faible (2/5) Moyenne pondérée par l'emploi ; les familles ci-dessous s'échelonnent de 1 à 3 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	3 001 €
Familles professionnelles (FAP)	R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) · tension 3/5 (Modérée) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique · tension 2/5 (Faible) 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)	14 455
Jugés difficiles à recruter	26 %
Emplois saisonniers	11 %
Familles professionnelles (FAP)	R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique U0X80 — Assistants de la communication U0X90 — Cadres de la communication

Voies d'accès

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Pour la formation en 1 an : certification de niveau 5 minimum
Pour la formation en 3 ans : certification de niveau 4 minimum
Ou justifier d'une expérience significative d'au moins 3 ans dans le domaine visé.

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

- Le jury de certification est composé de :
- un président : expert métier
 - 3 professionnels du secteur d'activité
 - 2 représentants de l'autorité de certification

Financement en alternance (NPEC)

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

Prise en charge usuelle	7 223 €
Selon la branche	6 000 € – 7 223 €
Prise en charge	Branches concernées
7 223 €	Valeur par défaut · 204 branches

6 000 €	CNPE de la Plasturgie et des Composites, CPNEF inter-secteurs papier carton, CPNEFP Carrières et matériaux, CPNEFP de la métallurgie
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
6 510 €	CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil
6 500 €	CPNE du Commerce de détail et de gros à prédominance alimentaire

Base légale

Date de décision	27/10/2025
Durée de l'enregistrement	2 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	27/10/2027
Date de dernière délivrance possible	27/10/2031

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2023	369	1	86 %	—
2022	352	0	90 %	46 %
2021	362	0	84 %	7 %
2020	85	0	0 %	44 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS
RNCP35752

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)
RNCP34589, RNCP34927, RNCP36650, RNCP37766, RNCP37777, RNCP38125, RNCP39741, RNCP39767, RS6150

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF
<https://www.pigier.com/bachelor-communication-et-webmarketing>

Fiche officielle (France Compétences)
<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/41407/>

Où se former

Formations référencées	1
Organismes	1
Régions couvertes	1
Prix indicatif	7 000 €

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

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	10
Organismes gestionnaires (CFA)	10
Organismes formateurs	10
Régions couvertes	6
Départements couverts	10
Organismes certifiés Qualiopi	10
Sessions	de 09/2026 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).