Chargé de communication

RNCP42941 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Code(s) NSF	320
Formacode(s)	46341, 46340, 46311
Code(s) ROME	E1107, E1103
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	30/10/2026
Date d'échéance	30/10/2029

Certificateur(s)

ESGCV · SIRET : 75253547600325

Partenaires habilités

11 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 11 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
ECAD CONSULTANTS	33115405400117	Former et organiser l'évaluation
ECAD CONSULTANTS - IESA ART&CULTURE	33115405400091	Former et organiser l'évaluation
ECOLE DE COMMERCE GUADELOUPE	98346854700010	Former et organiser l'évaluation
ESGCV	75253547600036	Former et organiser l'évaluation
ESGCV	75253547600150	Former et organiser l'évaluation
ESGCV - 75253547600309	75253547600309	Former et organiser l'évaluation
ESG / ESARC EVOLUTION	75253547600465	Former et organiser l'évaluation
ESG LUXE	75253547600390	Former et organiser l'évaluation
ESG SPORT	75253547600341	Former et organiser l'évaluation
GALILEO VAE	90077772300033	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 11 partenaires habilités : https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp42941-charge-de-communication/partenaires

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

La certification répond à la nécessité croissante, pour les organisations de tous secteurs, de disposer de professionnels capables de concevoir et de mettre en œuvre des dispositifs de communication cohérents, responsables et adaptés à un environnement en mutation rapide. Dans un contexte marqué par la digitalisation accélérée, l'essor de l'intelligence artificielle, l'importance accrue de la RSE et de la communication responsable, ainsi que par des enjeux de réputation amplifiés par les réseaux sociaux, les entreprises recherchent des profils polyvalents, techniquement solides et capables d'articuler analyse, créativité et rigueur méthodologique.

Un Chargé de communication conçoit et met en œuvre les actions destinées à promouvoir l'image, les valeurs et les messages de son organisation. Polyvalent, il intervient sur la communication externe, interne, digitale, institutionnelle ou événementielle, selon la structure qui l'emploie.

ACTIVITÉS VISÉES

- Analyse de la demande, du contexte de communication
- Évaluation de l'efficacité des actions de communication existantes
- Formalisation des recommandations d'actions de communication
- Définition de la communication de la marque/organisation à l'aide des outils et méthode de communication
- Déclinaison des actions de communication one-line/off-line : plan de communication
- Chiffrage prévisionnel du dispositif de communication (budget)
- Préparation à la gestion de crise et/ou de désinformation/trolls
- Production de contenus multiformats (print, digital, audiovisuel, interactif)
- Diffusion et optimisation des communications multicanales
- Organisation d'événements hybrides responsables et accessibles
- Création, animation et modération de communautés & influence
- Organisation et suivi opérationnel d'un projet de communication
- Gestion des prestataires & des ressources
- Bilan de la performance des actions de communication déployées

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Examiner un besoin ou un brief de communication exprimés par le commanditaire en s'appuyant des informations sectorielles, technologiques et réglementaires actualisées ainsi que les éléments de contexte de l'organisation (marché, positionnement, contraintes, valeurs), afin de formuler les objectifs opérationnels du futur dispositif de communication.

Caractériser les publics cibles de la communication en mobilisant des données qualitatives, quantitatives et des signaux émergents issus d'enquêtes, d'outils d'analytics ou de social listening, afin de comprendre leurs attentes, leurs comportements médiatiques et leur niveau d'influence, et d'adapter en conséquence les messages et canaux de communication.

Apprécier la performance et la conformité des dispositifs de communication existants en interprétant les indicateurs d'efficacité, en évaluant la cohérence des actions avec la stratégie afin d'identifier les leviers d'amélioration, les écarts ou points de vigilance entre les objectifs fixés et les résultats obtenus.

Présenter la proposition globale de communication issue du diagnostic en synthétisant les constats, les enjeux et les orientations identifiés, ainsi qu'en les exposant de manière claire et structurée afin d'obtenir la validation du commanditaire sur la conception du plan de communication.

Définir la communication de la marque/organisme en définissant l'idée directrice, les arguments et les codes narratifs et créatifs adaptés aux objectifs et aux publics, en articulant les canaux et les axes de communication, et en intégrant les principes de communication responsable et les innovations numériques pertinentes pour garantir la cohérence, la pertinence et la différenciation de la marque/organisation.

Planifier la mise en œuvre du dispositif de communication en organisant les actions en déterminant les objectifs opérationnels, les messages déclinés par canal, le calendrier et les indicateurs de suivi afin d'assurer la mise en œuvre coordonnée et mesurable du dispositif de communication.

Définir le budget prévisionnel du dispositif de communication en évaluant les coûts réels ou prévisionnels des actions de communication et en sélectionnant les prestataires afin d'assurer la faisabilité du projet et le respect de l'enveloppe allouée.

Structurer un dispositif de gestion de crise en identifiant les risques, en élaborant des scénarios de réponse et messages-type adaptés, afin d'assurer une préparation efficace, réactive et cohérente de la communication en contexte dégradé.

Décliner des contenus de communication multiformats en transformant un message central en supports textuels, graphiques, vidéo ou interactifs en mobilisant des outils de création, et en intégrant les exigences d'accessibilité et d'inclusion afin de garantir des communications cohérentes, inclusives et adaptés aux publics et aux canaux.

Organiser la diffusion multicanale des actions de communication en programmant, paramétrant et ajustant les publications dans le respect des règles de transparence et de protection des données et en mobilisant les outils d'analytics, de SEO/SMO ou autres outils adaptés afin d'assurer la portée, la cohérence et la conformité des messages.

Planifier un dispositif événementiel hybride et responsable en intégrant les dimensions logistiques, budgétaires, de

sécurité, d'accessibilité et de conformité réglementaire afin d'assurer une expérience évènementielle inclusive, sécurisée et valorisante pour les publics et l'organisation.
Développer des dynamiques communautaires et d'influence en définissant une ligne éditoriale, en stimulant les interactions, en encadrant la modération et en mobilisant des créateurs/ambassadeurs dans le respect du cadre légal et éthique afin de renforcer l'engagement, la visibilité et la crédibilité de l'organisation.
Orchestrer un projet de communication en structurant un rétroplanning, en répartissant les responsabilités, en organisant la coordination interne/externe afin d'assurer l'avancement du projet dans le respect des objectifs, délais et contraintes.
Encadrer les prestataires de communication et arbitrer les ressources, en formalisant un cahier des charges, en les sélectionnant sur la base de critères objectivés, afin de garantir la qualité le respect des coûts et des délais.
Évaluer la performance des actions de communication mises en œuvre en s'appuyant sur des indicateurs de mesure et en analysant les résultats du dispositif déployé (analytics, réseaux sociaux, emailing, tracking….) et les écarts par rapport aux objectifs, afin de déterminer l'impact réel des actions menées et d'alimenter les décisions d'ajustement ou d'amélioration continue.
Présenter le bilan du projet de communication auprès de la hiérarchie/du commanditaire/des parties prenantes en consolidant les résultats, les écarts et enseignement clés via un support de présentation de manière à afin d'appuyer la prise de décision du commanditaire sur les suites ou ajustements à apporter au dispositif.

Blocs de compétences

RNCP42941BC01 — Définir un projet de communication

LISTE DE COMPÉTENCES

Examiner un besoin ou un brief de communication exprimés par le commanditaire, en s'appuyant des informations sectorielles, technologiques et réglementaires actualisées ainsi que les éléments de contexte de l'organisation (marché, positionnement, contraintes, valeurs), afin de formuler les objectifs opérationnels du futur dispositif de communication.
Caractériser les publics cibles de la communication en mobilisant des données qualitatives, quantitatives et des signaux émergents issus d'enquêtes, d'outils d'analytics ou de social listening, afin de comprendre leurs attentes, leurs comportements médiatiques et leur niveau d'influence, et d'adapter en conséquence les messages et canaux de communication.
Apprécier la performance et la conformité des dispositifs de communication existants en interprétant les indicateurs d'efficacité, en évaluant la cohérence des actions avec la stratégie afin d'identifier les leviers d'amélioration, les écarts ou points de vigilance entre les objectifs fixés et les résultats obtenus.
Présenter la proposition globale de communication issue du diagnostic en synthétisant les constats, les enjeux et les orientations identifiés, ainsi qu'en les exposant de manière claire et structurée afin d'obtenir la validation du commanditaire sur la conception du plan de communication.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle dans le cadre d'un projet de communication d'une organisation réelle ou fictive.

RNCP42941BC02 — Concevoir un dispositif de communication

LISTE DE COMPÉTENCES

Définir la communication de la marque/organisme en définissant l'idée directrice, les arguments et les codes narratifs et créatifs adaptés aux objectifs et aux publics, en articulant les canaux et les axes de communication, et en intégrant les principes de communication responsable et les innovations numériques pertinentes pour garantir la cohérence, la pertinence et la différenciation de la marque/organisation.
Planifier la mise en œuvre du dispositif de communication en organisant les actions en déterminant les objectifs opérationnels, les messages déclinés par canal, le calendrier et les indicateurs de suivi afin d'assurer la mise en œuvre coordonnée et mesurable du dispositif de communication.
Définir le budget prévisionnel du dispositif de communication en évaluant les coûts réels ou prévisionnels des actions de communication et en sélectionnant les prestataires afin d'assurer la faisabilité du projet et le respect de l'enveloppe allouée.
Structurer un dispositif de gestion de crise en identifiant les risques, en élaborant des scénarios de réponse et messages-type adaptés, afin d'assurer une préparation efficace, réactive et cohérente de la communication en contexte dégradé.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle dans le cadre d'un projet de communication d'une organisation réelle ou fictive.

RNCP42941BC03 — Déployer opérationnellement des actions de communication

LISTE DE COMPÉTENCES

Décliner des contenus de communication multiformats en transformant un message central en supports textuels, graphiques, vidéo ou interactifs en mobilisant des outils de création, et en intégrant les exigences d'accessibilité et d'inclusion afin de garantir des communications cohérentes, inclusives et adaptés aux publics et aux canaux.

Organiser la diffusion multicanale des actions de communication en programmant, paramétrant et ajustant les publications dans le respect des règles de transparence et de protection des données et en mobilisant les outils d'analytics, de SEO/SMO ou autres outils adaptés afin d'assurer la portée, la cohérence et la conformité des messages.

Planifier un dispositif événementiel hybride et responsable en intégrant les dimensions logistiques, budgétaires, de sécurité, d'accessibilité et de conformité réglementaire afin d'assurer une expérience évènementielle inclusive, sécurisée et valorisante pour les publics et l'organisation.

Développer des dynamiques communautaires et d'influence en définissant une ligne éditoriale, en stimulant les interactions, en encadrant la modération et en mobilisant des créateurs/ambassadeurs dans le respect du cadre légal et éthique afin de renforcer l'engagement, la visibilité et la crédibilité de l'organisation.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle dans le cadre du déploiement opérationnel des actions de communication d'une organisation réelle ou fictive.

RNCP42941BC04 — Piloter et évaluer un projet de communication

LISTE DE COMPÉTENCES

Orchestrer un projet de communication en structurant un rétroplanning, en répartissant les responsabilités, en organisant la coordination interne/externe afin d'assurer l'avancement du projet dans le respect des objectifs délais et contraintes.

Encadrer les prestataires de communication et arbitrer les ressources, en formalisant un cahier des charges, en les sélectionnant sur la base de critères objectivés, afin de garantir la qualité le respect des coûts et des délais.

Évaluer la performance des actions de communication mises en œuvre en s'appuyant sur des indicateurs de mesure et en analysant les résultats du dispositif déployé (analytics, réseaux sociaux, emailing, tracking….) et les écarts par rapport aux objectifs, afin de déterminer l'impact réel des actions menées et d'alimenter les décisions d'ajustement ou d'amélioration continue.

Présenter le bilan du projet de communication auprès de la hiérarchie/du commanditaire/des parties prenantes en consolidant les résultats, les écarts et enseignement clés via un support de présentation de manière à afin d'appuyer la prise de décision du commanditaire sur les suites ou ajustements à apporter au dispositif.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle dans le cadre de la mise en œuvre d'un projet de communication réel ou fictif

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le métier de chargé de communication s'exerce dans un très grand nombre de secteurs : industrie, services, retail, tech, start-up, agences de communication, secteur public et parapublic, associations et ONG, médias ou établissements d'enseignement...

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

- Chargé de communication
- Chargé de communication interne et/ou externe
- Chargé de communication digitale
- Chef de projet de communication junior
- Chargé de presse
- Chargé de partenariats RP & influenceurs
- Chargé des relations publiques digitales
- Chargé de communication événementielle

- Community Manager

Marché du travail

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

Tension de recrutement (DARES 2024)	Très faible (1/5)
Facteurs principaux	Non-durabilité de l'emploi, Non-attractivité salariale
Salaire médian (mensuel)	2 428 €
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

En formation initiale

Entrée en 1re année : être titulaire d'une certification de niveau 4, d'un bac, d'un DEAU ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger…).

Entrée en 2e année : être titulaire d'une certification de niveau 4, d'un bac, d'un DEAU ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger…) dans le domaine de la communication, du marketing ou des sciences de l'information.

Entrée en 3e année : être titulaire d'une certification de niveau 5 ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger…) dans le domaine de la communication, du marketing ou des sciences de l'information.

En alternance (contrat apprentissage ou contrat de professionnalisation)

Pour un cursus en 3 ans : être titulaire d'une certification de niveau 4, d'un bac, d'un DEAU ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger…).

Pour un cursus en 2 ans : être titulaire d'une certification de niveau 4, d'un bac, d'un DEAU ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger…) dans le domaine de de la communication, du marketing ou des sciences de l'information.

Pour un cursus en 1 an : être titulaire d'une certification de niveau 5 ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger…) dans le domaine de de la communication, du marketing ou des sciences de l'information.

En formation continue

Cas 1 : entrée avec un niveau 5

Être titulaire d'une certification de niveau 5 ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger…) dans le domaine de de la communication, du marketing ou des sciences de l'information.

Ou être titulaire d'une certification de niveau 5 ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger…) dans un autre domaine de formation/métier de la certification visée et justifier d'une expérience professionnelle dans le secteur visé de 12 mois minimum.

Cas 2 : Entrée avec un niveau 4

Être titulaire d'une certification de niveau 4, d'un bac, d'un DEAU ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger…), et justifier d'une expérience professionnelle dans le secteur visé de 24 mois minimum.

PRÉREQUIS À LA VALIDATION

En formation initiale

En cas d'intégration en 1re année : avoir effectué un cursus de formation de 36 mois préparant au passage et à l'obtention de la certification visée chez le certificateur ou un partenaire conventionné.

En cas d'intégration en 2e année : avoir effectué un cursus de formation de 24 mois préparant au passage et à

l’obtention de la certification visée chez le certificateur ou un partenaire conventionné.
En cas d'intégration en 3e année : avoir effectué un cursus de formation de 12 mois préparant au passage et à l’obtention de la certification visée chez le certificateur ou un partenaire conventionné.
En alternance (contrat apprentissage ou contrat de professionnalisation)
Pour un cursus en 3 ans : avoir effectué un cursus de formation en alternance de 36 mois préparant au passage et à l’obtention de la certification visée chez le certificateur ou un partenaire conventionné.
Pour un cursus en 2 ans : avoir effectué un cursus de formation en alternance de 24 mois préparant au passage et à l’obtention de la certification visée chez le certificateur ou un partenaire conventionné.
Pour un cursus en 1 an : avoir effectué un cursus de formation en alternance de 12 mois préparant au passage et à l’obtention de la certification visée chez le certificateur ou un partenaire conventionné.

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

- le directeur de l'école (ou son représentant),
- un responsable pédagogique (ou son représentant),
- deux professionnels externes, exerçant dans le métier visé.

Base légale

Date de décision	30/10/2026
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	30/10/2029
Date de dernière délivrance possible	29/10/2033

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2024	575	1	88 %	—
2023	740	0	83 %	67 %
2022	464	0	78 %	36 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP37766

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP37766, RNCP40328

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)
https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/42941/