

Le Répertoire National des Certifications Professionnelles (RNCP)

Résumé descriptif de la certification **Code RNCP : 18088**

Intitulé

Responsable projet communication

AUTORITÉ RESPONSABLE DE LA CERTIFICATION	QUALITÉ DU(ES) SIGNATAIRE(S) DE LA CERTIFICATION
institut de gestion sociale (IGS) ; Institut international du commerce et du développement (ICD) - Institut Supérieur de la Communication, de la Presse et de l'Audiovisuel (ISCPA), ICD - Institut international du commerce et de la distribution - Ecole ISCPA	Directeur de l'ISCPA, Directeur

Chaque certificateur est en mesure de délivrer la certification en son nom propre

Niveau et/ou domaine d'activité

II (Nomenclature de 1969)

6 (Nomenclature Europe)

Convention(s) :

Code(s) NSF :

320 Spécialités plurivalentes de la communication et de l'information

Formacode(s) :

Résumé du référentiel d'emploi ou éléments de compétence acquis

Le responsable de communication est directement rattaché au directeur, au directeur de la communication ou au directeur marketing. Il gère/promeut l'identité visuelle de l'entreprise, l'image visuelle, sonore et digitale de projets, de produits ou d'une personne :

- Ø il assure la responsabilité hiérarchique et organisationnelle de l'équipe.
- Ø il définit, en concertation mais sous hiérarchie, la stratégie globale de l'établissement en matière de communication et met en œuvre des actions de communication vers les différents publics.

Les activités principales sont de nature stratégique et budgétaire, commerciales, de conduite de projets, de communication et développement digital. 5 blocs d'activités et de compétences sont évalués :

- Ø **ELABORER UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION**
- Ø **CONCEVOIR LES CONTENUS DU PLAN DE COMMUNICATION DANS TOUTES SES DIMENSIONS MEDIA ET HORS MEDIA**
- Ø **REALISER ET DEPLOYER LE PLAN DE COMMUNICATION**
- Ø **GERER LE PROJET DE COMMUNICATION**
- Ø COMMUNIQUER POUR **CONVAINCRE**

Ø **Elaborer une stratégie de communication**

- Contribuer à l'élaboration de la stratégie de communication d'une entreprise, d'une institution, d'une marque, d'une cause, en prenant part à la réalisation d'un diagnostic interne et externe de l'entreprise, en identifiant les évolutions comportementales du consommateur et les innovations technologiques de communication
- Elaborer et faire valider un plan de communication
 - o Savoir identifier des sources d'information, collecter et analyser des données
 - o Réaliser un benchmark et un diagnostic en s'appuyant sur des outils permettant une analyse digitale
 - o Comprendre une problématique en communication
 - o Définir des cibles, des messages, un contenu éditorial en cohérence avec la politique d'entreprise
 - o définir les différentes actions de communication à mettre en place dans le respect de la stratégie de communication, dans le respect des contraintes budgétaires et temporelles

Ø **Concevoir les contenus du plan de communication dans toutes ses dimensions media et hors media**

- Contribuer à créer un contenu rédactionnel français ou anglais, adapté au support, cohérent avec la stratégie de communication, dans le respect des règles orthographiques, syntaxiques/grammaticales, typographiques, juridiques et utilisant les techniques rédactionnelles appropriées (écriture web et SEO, écriture publicitaire, écriture informationnelle) en respectant la charte graphique et en organisant les étapes de la chaîne graphique
- Créer un contenu visuel/graphique adapté au support et cohérent avec la stratégie de communication, dans le respect de la charte et chaîne graphiques
- Créer des contenus animés adaptés au support de diffusion destiné au web dans le respect des règles de conception audiovisuelle, des règles juridiques, en utilisant les logiciels et matériels appropriés

Ø **Réaliser et déployer le plan de communication**

- Réaliser et déployer le plan de communication sur du media on-line, en sélectionnant les bons leviers permettant de s'adresser efficacement à la cible dans le respect de la stratégie de communication. Concevoir un support digital en respectant les règles d'ergonomie digitale (url, UX, wordpress...) et en sachant l'administrer

- Réaliser et déployer le plan de communication sur du media off-line. Savoir sélectionner le ou les media off-line permettant d'adresser efficacement la cible dans le respect de la stratégie de communication
- Réaliser et déployer le plan de communication en hors-media. Savoir choisir le support ou l'action (notamment en évènementiel) permettant de s'adresser efficacement à la cible dans le respect de la stratégie de communication. Mettre en œuvre les actions permettant d'atteindre efficacement la cible de communication pour y diffuser le message, dans le respect d'une enveloppe budgétaire et des contraintes de qualité et de délais de réalisation.

Ø Gérer le projet de communication

- Manager une équipe pluridisciplinaire en sachant identifier les compétences internes ou externes nécessaires à la réalisation du projet.
- Planifier l'activité en fixant les échéances permettant la bonne conduite du projet et les faire respecter à l'équipe interne et aux prestataires
- Concevoir, gérer et contrôler le budget du service communication en sachant mener des négociations
- Evaluer les résultats des actions de communication, proposer des axes d'amélioration, mesurer et présenter les impacts, performances et retour sur investissement

Ø communiquer pour convaincre

- Communiquer pour convaincre en maîtrisant les techniques de communication verbales et non verbales. Réaliser des supports de présentation et des prises de parole pertinentes et convaincantes, en français ou en anglais en adaptant sa communication aux interlocuteurs.
- Représenter et valoriser l'entreprise ou l'annonceur lors d'évènements (voyages d'affaires, visites d'entreprises, conventions, conférences, mécénat, ...) en développant les relations humaines/ publiques
- Créer, fédérer, animer un réseau professionnel et d'influenceurs media et hors média, institutionnels et des communautés internes et/ou externes en adaptant sa posture aux enjeux

Pour mener à bien ces activités, il est important de maîtriser :

- ü Les techniques et outils de veille et de curation, la pratique de recherche de sources d'information & l'analyse des datas
- ü L'analyse d'un benchmark et la pose d'un diagnostic
- ü Les règles déontologiques et éthiques et juridiques de la profession (copyright, droits d'auteurs).
- ü La spécificité de l'environnement concurrentiel et la culture d'entreprise
- ü La stratégie de communication incluant la stratégie médias et digitale
- ü Les techniques de création visuelle et rédactionnelles multi supports
- ü Les techniques de management et de gestion de projet
- ü La pratique d'une langue étrangère
- ü La pratique des tableaux de bord et maîtrise des outils de reporting et ROI (retour sur investissement)

Secteurs d'activité ou types d'emplois accessibles par le détenteur de ce diplôme, ce titre ou ce certificat

Tous les secteurs d'activités sont concernés par la communication car toute organisation en France ou à l'étranger a besoin de communiquer en externe et/ou en interne.

Sept secteurs majeurs représentent les 2/3 des investissements en communication : Distribution, Alimentation, Télécommunications, Transport, Services, Toilette-Beauté, Culture-Loisirs.

Un secteur à 46,2 milliards d'euros, soit 2,1 % du PIB

EY indique que l'investissement consenti par les entreprises dans les 8 domaines de la communication cités ci-dessous ont représenté 46,2 milliards d'euros en 2015, soit 2,1 % du PIB en France.

L'emploi dans la communication en France

700.000 personnes travaillent dans la com dans l'hexagone, dont :

- 155.000 emplois chez les annonceurs
- 115.000 emplois dans les agences de communication
- 420.000 emplois indirects et induits

• Cela représente 2,7% des français et à titre de comparaison, c'est 2x plus que dans le secteur de l'aéronautique et de la défense.

Chez l'annonceur, les TPE/PME représentent 46 % des budgets investis en communication, mais 69 % des effectifs du secteur.

Source Bedatablog février 2017

En France, la filière communication représente **157 163 salariés** et **17 513 embauches** sont prévues pour 2017. Elle est présente à travers tout le territoire mais de façon inégalement répartie selon les macros-secteurs auxquels ils appartiennent et leur localisation.

- Responsable projet communication
- Responsable de communication
- Responsable de communication digitale
- Responsable media digital
- Responsable relations presse digitales

Chef de projet communication
 Chef de projet digital événementiel
 Chef de projet communication & marketing digital
 Chargé de communication
 Chargé de mission communication de crise
 Attaché de presse
 Attaché de communication digitale pour les collectivités territoriales
 Mediaplaner
 Planneur stratégique
 Directeur artistique
 Concepteur rédacteur
 UX-UI Designer
 Chef de publicité
 Responsable projet événementiel
 Responsable relations presse, relations publiques
 Responsable projet relations presse
 Responsable mécénat
 Responsable projet communication web
 Chargé de projet événementiel
 Chargé de communication interne
 Chargé de communication digitale
 Social media editor
 Community manager
 Chargé de projet digital acquisition
 chargé e-reputation
 social media manager
 traffic manager
 content manager

Codes des fiches ROME les plus proches :

- E1103 : Communication
- E1401 : Développement et promotion publicitaire
- E1402 : Élaboration de plan média
- E1104 : Conception de contenus multimédias
- M1705 : Marketing

Modalités d'accès à cette certification

Descriptif des composants de la certification :

Elaborer une stratégie de communication : Modalités d'évaluation : 1 dossier de 30 pages + soutenance : Formaliser une problématique d'entreprise ou sectorielle et en déduire des recommandations à partir d'un benchmark et d'un diagnostic sous forme de dossier professionnel détaillant les actions de marketing, communication et communication digitale Concevoir les contenus du plan de communication dans toutes ses dimensions media & hors media : 1 powerpoint animé de contenus web, visuels, animés, Création d'identité graphique-video sur supports on line, off-line, hors média Réaliser et déployer le plan de communication cas pratique : Création, administration & promotion d'un support digital sur les réseaux sociaux ; Elaboration d'un plan media avec achat d'espaces, évaluation budgétaire d'une recommandation Gérer le projet de communication :constituer une équipe pluridisciplinaire, organisation d'un évènement - analyser l'impact, la performance et le ROI d'une communication digitale Communiquer pour convaincre : cas pratique : présentation à l'écrit et à l'oral en français et en anglais d'une recommandation de communication complexe

Bloc de compétence :

INTITULÉ	DESCRIPTIF ET MODALITÉS D'ÉVALUATION
Bloc de compétence n°1 de la fiche n° 18088 - Bloc 1 : ELABORER UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION	1.1 - participer à l'élaboration de la stratégie de communication 1.2 - Elaborer et faire valider un plan de communication <i>Modalités d'évaluation : 1 dossier de 30 pages + soutenance - Formaliser une problématique d'entreprise ou sectorielle et en déduire des recommandations à partir d'un benchmark et d'un diagnostic sous forme de dossier professionnel détaillant les actions de marketing, communication et communication digitale</i>

INTITULÉ	DESCRIPTIF ET MODALITÉS D'ÉVALUATION
Bloc de compétence n°2 de la fiche n° 18088 - Bloc 2 : CONCEVOIR LES CONTENUS DU PLAN DE COMMUNICATION DANS TOUTES SES DIMENSIONS MEDIA ET HORS MEDIA	<p>2.1 - créer des contenus rédactionnels</p> <p>2.2 - créer des contenus visuels/graphiques</p> <p>2.3 - créer des contenus vidéos</p> <p><i>Modalités d'évaluation : Un powerpoint animé de 10 slides de contenus web, visuels, animés, Création d'identité graphique-video sur supports on line, off-line, hors média</i></p>
Bloc de compétence n°3 de la fiche n° 18088 - Bloc 3 : REALISER ET DEPLOYER LE PLAN DE COMMUNICATION	<p>3.1 - réaliser et déployer le plan de communication sur du media on-line</p> <p>3.2 - réaliser er déployer le plan de communication sur du media off-line</p> <p>3.3 - réaliser er déployer le plan de communication en hors-media</p> <p><i>Modalités d'évaluation : cas pratique : Création, administration & promotion d'un support digital sur les réseaux sociaux, Elaboration d'un plan media avec achat d'espaces, évaluation budgétaire d'une recommandation</i></p>
Bloc de compétence n°4 de la fiche n° 18088 - Bloc 4 : GERER LE PROJET DE COMMUNICATION	<p>4.1 - manager une équipe</p> <p>4.2 - planifier l'activité</p> <p>4.3 - élaborer un budget en fonction du projet de communication</p> <p>4.4 - mesurer et présenter les résultats d'une opération de communication</p> <p><i>Modalités d'évaluation cas pratiques : constituer une équipe pluridisciplinaire, organisation d'un évènement, analyser l'impact, la performance et le ROI d'une communication digitale</i></p>
Bloc de compétence n°5 de la fiche n° 18088 - Bloc 5 : COMMUNIQUER POUR CONVAINCRE	<p>5.1 - réaliser des supports de présentation en français ou en anglais</p> <p>5.2 - fédérer et animer une communauté</p> <p>5.3 - Constituer, animer et utiliser un réseau professionnel & d'influenceurs</p> <p><i>Modalité d'évaluation : cas pratique : présentation à l'écrit et à l'oral en français et en anglais d'une recommandation de communication complexe</i></p>

Validité des composantes acquises : illimitée

CONDITIONS D'INSCRIPTION À LA CERTIFICATION	QUINON	COMPOSITION DES JURYS
Après un parcours de formation sous statut d'élève ou d'étudiant	X	43% représentant l'établissement 57% représentant les professionnels (dont 50% employeurs et 50% salariés) et dans le respect de la parité hommes/femmes
En contrat d'apprentissage	X	43% représentant l'établissement 57% représentant les professionnels (dont 50% employeurs et 50% salariés) et dans le respect de la parité hommes/femmes

Après un parcours de formation continue	X	43% représentant l'établissement 57% représentant les professionnels (dont 50% employeurs et 50% salariés) et dans le respect de la parité hommes/femmes
En contrat de professionnalisation	X	43% représentant l'établissement 57% représentant les professionnels (dont 50% employeurs et 50% salariés) et dans le respect de la parité hommes/femmes
Par candidature individuelle	X	
Par expérience dispositif VAE prévu en 2007	X	43% représentant l'établissement 57% représentant les professionnels (dont 50% employeurs et 50% salariés) et dans le respect de la parité hommes/femmes

	OUI	NON
Accessible en Nouvelle Calédonie		X
Accessible en Polynésie Française		X

LIENS AVEC D'AUTRES CERTIFICATIONS	ACCORDS EUROPÉENS OU INTERNATIONAUX
	- Dublin : EBS 23 Upper Fitzwilliam Street Dublin 2 – Irlande – contact : Francis Kelly - Madrid : Universidad Francisco de Vitoria Ctra. Pozuel-Majadahonda 28223 Pozuelo de Alarcon – Madrid – Espagne – contact : Fernando Canal Cano - Staffordshire : College Road Stoke on Trent ST4 2DE UK – Angleterre – contact : John Wetwood.

Base légale

Référence du décret général :

Référence arrêté création (ou date 1er arrêté enregistrement) :

Arrêté du 1er juillet 2008 publié au Journal Officiel du 06 juillet 2008 portant enregistrement au répertoire national des certifications professionnelles. Enregistrement pour cinq ans, au niveau II, sous l'intitulé Responsable projet communication interne/externe, avec effet au 06 juillet 2008, jusqu'au 06 juillet 2013.

Référence du décret et/ou arrêté VAE :

Références autres :

Arrêté du 11 septembre 2018 au Journal officiel du 18 décembre 2018 portant enregistrement au répertoire national des certifications professionnelles. Enregistrement pour cinq ans au niveau II, sous l'intitulé "Responsable projet communication " avec effet du 27 août 2018 au 18 décembre 2023.

Arrêté du 12 août 2013 publié au Journal Officiel du 27 août 2013 portant enregistrement au répertoire national des certifications professionnelles. Enregistrement pour cinq ans, au niveau II, sous l'intitulé "Responsable projet communication interne/externe" avec effet au 06 juillet 2013, jusqu'au 27 août 2018.

Pour plus d'informations

Statistiques :

Statistiques : **186 titulaires Paris + 1 VAE et 112 Lyon**

Autres sources d'information :

Sources d'informations :

Adresse du (des) lieu(x) de certification :

PARIS : ISCPA PARIS 12 rue Alexandre Parodi 75010 PARIS

Sources d'informations :

Adresse du (des) lieu(x) de certification :

PARIS : ISCPA PARIS 12 rue Alexandre Parodi 75010 PARIS

Lieu(x) de préparation à la certification déclaré(s) par l'organisme certificateur :

Iscpa LYON 47, rue Sergent Michel Berthet - CP 606 69258 Lyon cedex 09

Iscpa TOULOUSE 186 route de Grenade BP 70083 31703 Blagnac

CFA IGS : 3,5 rue Pierre Dupont 75010 PARIS

CIEFA RA 47, rue Sergent Michel Berthet - CP 606 69258 Lyon cedex 09

CIEFA 3 rue Pierre Dupont 75010 PARIS

ADIP (PARIS) 1 rue Jacques Bingen 75017 Paris - 12 rue Alexandre Parodi 75010 Paris - 44b quai de Jemmapes 75010 Paris

<http://www.iscpa-paris.com>

Lieu(x) de certification :

institut de gestion sociale (IGS) ; Institut international du commerce et du développement (ICD) - Institut Supérieur de la Communication, de la Presse et de l'Audiovisuel (ISCPA) : Île-de-France - Paris (75) [Paris Lyon Toulouse]

ISCPA Paris ISCPA Lyon ISCPA Toulouse

Lieu(x) de préparation à la certification déclarés par l'organisme certificateur :

Paris, Lyon, Toulouse

Historique de la certification :

18088 - Responsable Projet Communication interne/externe

Certification précédente : Responsable projet communication interne/externe