
BACHELOR

COMMUNICATION

3^e ANNÉE

BACHELOR

TITRE RNCP N°38125

NOM DU CERTIFICATEUR : ISCPA - IGS

DATE DE L'ENREGISTREMENT : 18/10/2023

Post BAC +2

 Formation en 1 an

 Sur le campus de **Vichy**

Notre Bachelor correspond au titre RNCP n° 38125, intitulé **Responsable Projet Communication**, il vous permettra **de piloter une stratégie de communication** des entreprises en tenant compte de **l'évolution des usages numériques** et des **attentes sociétales**. Votre futur **rôle sera d'élaborer**, mettre en œuvre et évaluer un **projet de communication** adapté aux **objectifs de l'entreprise**.



EN INITIAL OU EN ALTERNANCE



STAGES POSSIBLES

Accès handicapé : Les locaux de l'IFIC sont équipés d'un ascenseur.

Organismes dédiés à l'emploi, la formation et l'accessibilité pour les personnes en situation de handicap dans l'Allier et le Puy-de-Dôme

- Cap Emploi Allier / Cusset / Puy-de-Dôme
- MDPH 63
- Ressource Handicap Formation (RHF)
- Démarche H+ Formation

CONTACTS

 accueil@ific-formations.com

 04 73 756 914

 direction@ific-formations.com

INFORMATIONS CLÉS

Dossier à déposer 3 mois avant la rentrée, qui a lieu le 22 septembre 2025.

PRÉ-REQUIS

A l'entrée en formation, les candidats à la certification doivent être titulaires, a minima, soit d'un titre certifié RNCP ou d'un diplôme de niv5 ou 120 crédits ECTS validés dans le cadre d'un parcours de formation d'un an, soit d'un titre certifié inscrit au RNCP ou d'un diplôme niv4 avec une expérience significative en communication dans le cadre d'un parcours de formation de 3 ans (pour les candidats à la VAE, un diplôme niveau 4 - baccalauréat ou équivalent - et une expérience significative sont exigés).

MODALITÉS D'ADMISSION

- **Étude du dossier** : CV, diplômes et bulletins sont examinés avec attention pour évaluer votre profil.
- **Évaluation** : Un test de culture en communication permet d'apprécier vos connaissances et votre sensibilité au domaine.
- **Rencontre avec un membre de la direction du CFA IFIC** : Un entretien d'échange pour mieux comprendre votre motivation et votre projet professionnel.

DURÉE

10 mois

VOLUME HORAIRE

540 heures du lundi au vendredi :

- 483 heures en présentiel
- 57 heures de méthodologie

TARIFS

- Initial : 5 500 € TTC
- Alternance : 8 500 € TTC pris en charge par les OPCOS

OBJECTIFS DE LA FORMATION

La certification de "Responsable projet communication" s'inscrit dans un secteur particulièrement impacté par les mutations technologiques et sociétales : les marques et les organisations doivent en effet aujourd'hui s'adapter aux nouvelles attentes des consommateurs et des salariés (digitalisation, écologie, engagement, ...) en intégrant l'expression de nouveaux besoins ou de contraintes économiques, sociales dans un environnement turbulent.




En outre, pour certaines entreprises, la crise sanitaire a été le révélateur d'un retard en termes de numérisation. L'appropriation du numérique, au sein des structures, est devenue un véritable enjeu stratégique et soulève des défis importants, notamment en termes de nouveaux besoins en compétences adaptées.

La montée du numérique a largement contribué à renouveler et dynamiser le secteur, en offrant des opportunités aux responsables de communication et favorisé le développement du statut « entrepreneur » (freelance, consultant, micro-entrepreneur, gérant).



CONTRIBUER À L'ÉLABORATION DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION

- 
- B1-A1-C1-Analyser l'expression des besoins d'un client (interne ou externe), en les resituant dans son contexte stratégique, économique et culturel et en prenant en compte les contraintes associées ainsi que, le cas échéant, l'historique de la relation « client », afin de délimiter le cadre de l'intervention et les objectifs poursuivis.
 - B1-A1-C2–Caractériser la stratégie de communication existante du client/donneur d'ordre, en procédant à l'inventaire des outils et supports de communication utilisés par ce dernier au regard de leurs cibles, de leurs objectifs de communication et de leurs performances, dans l'objectif de situer le positionnement du client, dans son environnement (notamment concurrentiel).
 - B1-A1-C3- Exploiter les données quantitatives et qualitatives recueillies sur les marchés du client, ainsi que sur les tendances marketing, les innovations en communication digitale (IA, UX/expérience utilisateur, big data, métavers...), en communication responsable, en communication-marketing d'influence, en ayant contrôlé la fiabilité, l'actualisation et la complétude de leurs sources, et en mobilisant les outils d'études et d'analyse marketing/data adéquats, afin de formaliser un diagnostic de communication
 - B1-A2-C4 – Formuler une problématique de communication en une idée forte et synthétique répondant aux enjeux stratégiques de l'entreprise, dont les enjeux RSE, en s'appuyant sur le diagnostic effectué, pour répondre aux besoins de la marque
 - B1-A2-C5– Proposer les grandes lignes de la stratégie de communication, intégrant les objectifs, les cibles, les axes éditoriaux de communication, en veillant à l'impact social et sociétal (communication à impact) afin de servir avec cohérence la problématique de communication.
 - B1-A3 C6 – Produire un argumentaire au contenu structuré, concis, explicite, chiffré par une enveloppe globale adapté aux enjeux du projet de communication, afin de convaincre le client/donneur d'ordre sur la plus-value du projet.
 - B1-A3-C7– Concevoir un support de présentation du projet de communication, organisé selon un plan logique, respectant la durée prévue de présentation (pitch, ...), en optimisant l'accessibilité et la lisibilité et en scénarisant les messages clés, dans l'objectif de renforcer l'impact des arguments, et de susciter l'intérêt des parties prenantes (directions hiérarchiques, client, ...).
 - B1-A3-C8 – Animer une présentation en adéquation avec les messages formalisés dans le support, en créant une relation avec son auditoire et en adaptant sa posture verbale et non-verbale au contexte du projet, afin de capter l'attention de l'auditoire et de le faire interagir.
 - B1-A3-C9 – Traiter les questions et objections, en les reformulant et en s'assurant de la compréhension de celles-ci, en argumentant sa réponse (avantages, ROI pour le client, ...), afin de lever les doutes et de convaincre l'interlocuteur.

DÉFINIR LA STRATÉGIE DES MOYENS DE COMMUNICATION

2

- B2-A1-C1 – Dans l’optique d’une stratégie de communication « omni canal », sélectionner les canaux de communication online et offline pertinents, selon leur cohérence et leur niveau de performance attendu au regard des cibles visées, en tenant compte de leur coût, afin de servir au mieux les objectifs (acquisition, notoriété, ...)
- B2-A2-C2 - Définir le mix des actions de communication (événement, relations presse, street marketing, recours à des influenceurs, référencement payant (SEA),...) et les supports (site internet, pages web, réseaux sociaux , vidéo, podcast, plaquette, magazine, ...) permettant de servir la problématique de communication, en veillant à une cohérence d’ensemble et à leur empreinte environnementale (communication à impact positif) , afin d’optimiser l’efficacité du message et son accessibilité pour tous les publics visés, y compris en situation de handicap.
- B2-A2-C3 - Déterminer les KPI relatifs aux objectifs de communication et aux canaux/supports pour alimenter le tableau de bord de suivi des résultats et pouvoir mettre en place les actions correctives
- B2-A3-C4 - Ordonnancer les actions de communication en fonction de leur priorité à court, moyen et long terme, selon un planning détaillé, pour chacun des canaux choisis, afin d’organiser et de cadencer la présence de la marque auprès des cibles.
- B2-A4-C5 - Chiffrer les budgets associés aux actions de communication, en procédant à des évaluations et à des demandes de cotations négociées avec les prestataires ou fournisseurs (web-designer, standiste, imprimeur, monteur vidéo...), pour s’assurer de la faisabilité (technique et délais) et de la performance économique des actions envisagées, ainsi que de la sensibilité RSE des partenaires.

PRODUIRE DES CONTENUES DE COMMUNICATION MÉDIA ET HORS MÉDIA

3

- B3-A1-C1 - Elaborer le « concept créatif », selon les indications du brief (cibles, ton, messages et objectifs), et dans le respect de la ligne éditoriale retenue, en intégrant les dimensions sociales, sociétales et environnementales (parité, diversité, inclusion...), dans le respect des engagements de la profession, de la réglementation et de la conception universelle, afin de répondre aux besoins du client / donneur d'ordre.
- B3-A2-C2 – Créer du contenu rédactionnel engageant et adapté aux cibles et aux supports envisagés (print, audiovisuel, site web, réseaux sociaux, podcast, newsletter, blog, vidéo youtube, ...) en appliquant les techniques rédactionnelles et le registre lexical appropriés, en mobilisant à bon escient les outils de l'Intelligence Artificielle (art du prompt) et en assurant la cohérence des messages entre les supports online et offline, pour formaliser le message le plus impactant possible.
- B3-A2-C3 – Au moyen des logiciels de PAO, créer des éléments graphiques, en les associant le cas échéant à une iconographie au service de l'identité visuelle (logos, affiches, bannières, homepage, landing page, ...), adaptés à la cible et aux supports online et offline, pour garantir l'accessibilité et l'impact du message auprès de tout public, incluant les personnes en situation de handicap.
- B3-A2-C4 Produire une vidéo (institutionnelle, publicitaire, ...) de la scénarisation à la post-production, en passant par le tournage et le montage, en utilisant les logiciels adaptés (Première Pro, Inshot, ...), en ajoutant des compléments textuels et sonores (audiodescription, sous-titrage, ...) pour une accessibilité la plus large, dans le respect des formats de diffusion imposés par les canaux choisis.
- B3-A2-C5 – Développer un site web vitrine attractif, en ayant fait le choix d'outils de gestion de contenus (CMS de type WordPress) et de publications performants (standard de type W3C *) et permettant l'accessibilité (norme WCAG 2.0**) , en définissant une arborescence et en intégrant une maquette visuelle et des fonctionnalités visant à optimiser l'expérience utilisateur .
- B3-A2-C6 - Optimiser la performance d'un site web en actualisant régulièrement son architecture, son UX / UI design et ses fonctionnalités, en publiant, à partir d'un calendrier éditorial, de nouveaux contenus générateurs de référencement naturel (SEO) et en sélectionnant les éventuelles campagnes SEA (référencement payant) permettant d'augmenter son trafic et de le convertir en lead qualifiés .
- B3-A2-C7 A partir du concept créatif, réaliser le conducteur chronologique et le plan détaillé de l'événement, en prévoyant le séquençement, les éléments de logistique prévisionnels, administratifs, réglementaires, les intervenants, les animations éventuelles, la location de matériel, le traiteur, la sécurité, ..., pour garantir le bon déroulement de l'événement, tout en veillant à son impact environnemental et à l'accessibilité pour tout public.
- B3-A3-C8 - Appliquer les règles juridiques et déontologiques (mentions légales, loi Evin, droits d'auteurs, citations, droit à l'image, RGPD, réglementation relative à la publicité audiovisuelle, obligations de sécurité en matière d'accueil du public, réduction de l'empreinte carbone, ...), à la production de contenus, afin d'en permettre la diffusion sans faire prendre de risque juridique au donneur d'ordre

PILOTER LA MISE EN OEUVRE D'UN PROJET DE COMMUNICATION

4

- B4-A1-C1 - A partir d'un plan de communication validé, constituer l'équipe projet, en sélectionnant les experts internes et externes (rédacteurs, webmasters, graphistes, prestataires logistiques, fournisseurs, ...), en définissant leur feuille de route, en s'attachant à respecter les principes de parité, d'inclusion universelle, de diversité et en veillant à l'optimisation des conditions matérielles de travail (aménagement pour les salariés en situation de handicap), afin de disposer des ressources nécessaires à une conduite optimale du projet.
- B4-A1-C2 - Déterminer le rétroplanning de réalisation du projet, en séquençant les étapes clés et en prévoyant leur enchaînement, afin de respecter les délais.
- B4-A2-C3 - Chiffrer le budget détaillé du projet par poste (technique, infographie, prestataires, droits à l'image...), à partir d'une sélection de devis sur des critères qualité / coût et en concertation avec les services et les experts concernés, afin de respecter l'enveloppe globale allouée.
- B4-A3-C4 - Animer et coordonner l'équipe projet de communication, en donnant des objectifs précis et en mettant en œuvre un mode de collaboration favorisant les interactions (Sharepoint, Trello, ...), l'écoute de toutes les parties prenantes et la prise en compte des contextes de travail spécifiques (handicap, travail à distance...) pour encourager les échanges et favoriser la bonne réalisation du projet.
- B4-A3-C5 - Gérer les aléas, en apportant des solutions alternatives et en arbitrant entre le respect des délais ou du budget, pour atteindre les objectifs du plan de communication
- B4-A3-C6 - Elaborer un tableau de bord, en définissant des indicateurs clés de suivi, afin de suivre la performance du projet et d'anticiper les risques.
- B4-A3-C7 - Assurer le suivi budgétaire du projet, en traitant régulièrement et rigoureusement les documents associés au déploiement du projet (devis négociés, réservations, bons de commande, ...) et en s'appuyant sur le tableau de bord de gestion, afin de maîtriser les coûts et « tenir » le budget.
- B4-A3-C8 - Mesurer les résultats du projet en termes de ROI, à partir des indicateurs clés de performance du tableau de bord, afin d'appuyer les reportings auprès de sa hiérarchie ou du donneur d'ordre et, le cas échéant, afin de négocier les actions complémentaires ou correctives à apporter.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Le candidat doit savoir présenter un dossier comportant une note structurée précisant le profil du/des client(s), son secteur d'activité/produit/service concerné et les besoins en communication et quelle recommandation il réalise pour répondre à ces besoins, en termes de positionnement, de messages, de budget et de plan d'actions de communication.

Le candidat propose des contenus dans quatre registres différents (rédactionnel, graphique, vidéo et web). Il doit décliner un concept de communication :

- pour une publication print ou web (avec maquette ou pilote : page web, application...)
- pour une diffusion visuelle, graphique
- pour une diffusion vidéo ou podcast ou une animation graphique
- pour un conducteur chronologique et tous les éléments détaillés d'un événement



Le candidat doit, à partir d'un plan de communication, présenter sa mission individuelle aux plans technique, managérial et budgétaire, le tableau de bord (budget-réalisé-écart) avec les actions correctives envisagées, ainsi que les indicateurs retenus de performance et le retour sur investissement.

Le candidat doit argumenter sur la base d'une présentation orale, la stratégie retenue pour répondre à la problématique de communication et en sachant lever tous les doutes et points de questionnements.

Les modalités portent à la fois sur l'écrit et l'oral.

Notre école est certifiée

Qualiopi 
processus certifié

 **RÉPUBLIQUE FRANÇAISE**

La certification qualité a été délivrée au titre des catégories d'actions suivantes:

ACTIONS DE FORMATION

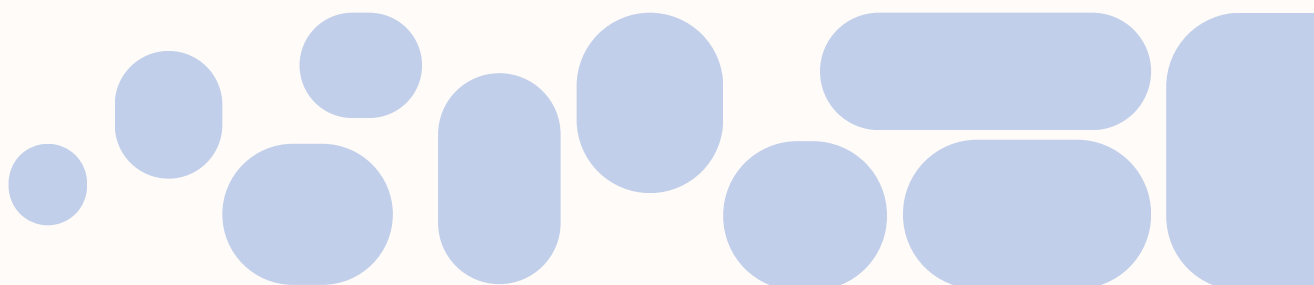
ACTIONS DE FORMATION PAR APPRENTISSAGE

Qu'est-ce que Qualiopi ?

Cette reconnaissance garantit la qualité de nos formations et de nos services, en répondant aux **critères rigoureux** du référentiel national RNCP.

Qualiopi atteste de notre **engagement** à offrir un **accompagnement de qualité** à nos apprentis et partenaires.

Cette certification renforce notre **volonté d'excellence** et témoigne de notre **professionnalisme** dans la formation.



ET ENSUITE

○○○

BACHELOR JOURNALISME

Journaliste

Animateur radio

Secrétaire de rédaction

Pigiste

BACHELOR COMMUNICATION

Chargé de communication

Community manager

Chef de projet événementiel

Chef de projet événementiel

MASTÈRE COMMUNICATION

Directeur de communication

Consultant conseil en communication

Chargé des relations presse

International brand manager

MASTÈRE JOURNALISME

Journaliste spécialisé

Directeur de communication

Redacteur en chef