

BACHELOR MARKETING ET COMMUNICATION EN APPRENTISSAGE

en partenariat avec **iSCOM**

RNCP 36650

DIPLÔMANTE

APPRENTISSAGE



DÉCOUVREZ LE STATUT D'APPRENTI



Chez L'École Française, nous proposons uniquement le contrat d'apprentissage. Pour vous aider à y voir plus clair, voici les spécificités de ce contrat largement plébiscité.

FORMEZ-VOUS GRÂCE AUX AVANTAGES DU CONTRAT D'APPRENTISSAGE

- **Un salaire garanti** : Apprenez tout en étant rémunéré selon votre âge et votre année d'études.
- **Une expérience en entreprise** : Un plus sur le CV, avec une immersion dans le monde du travail.
- **Des études financées** : Aucun frais de formation, c'est l'entreprise qui prend en charge les coûts.
- **Un tremplin vers l'emploi** : 70% des apprentis trouvent un emploi dans les 6 mois après leur formation.

LE PLUS DE L'ÉCOLE FRANÇAISE ?

Le format 100% en ligne pour accéder aux meilleurs formateurs partout en France. Rejoignez une entreprise proche de chez vous et préparez un diplôme reconnu et valorisé sur le marché du travail !



LA RÉMUNÉRATION

	1ÈRE ANNÉE	2ÈME ANNÉE	3ÈME ANNÉE
-18 ANS	486€ (Brut 486€)	702€ (Brut 702€)	962€ (Brut 990€)
18 À 20 ANS	774€ (Brut 774€)	913€ (Brut 918€)	1152€ (Brut 1207€)
21 À 25 ANS	943€ (Brut 954€)	1054€ (Brut 1099€)	1299€ (Brut 1405€)
+26 ANS	1612€ (Brut 1801€)	1616€ (Brut 1801€)	1612€ (Brut 1801€)

INFOS PRATIQUES

- Accessible de 16 à 29 ans révolus*
- Compatible avec tous types d'entreprises
- Orienté vers l'obtention d'un diplôme
- Du CAP aux études supérieures

REJOINDRE L'ÉCOLE FRANÇAISE



De la candidature à la signature du contrat, nous vous guidons à chaque étape pour vous permettre de trouver l'entreprise qui correspond à votre projet professionnel.

1 ÉTUDE DE VOTRE PROJET

Prenez rendez-vous dès maintenant avec l'un de nos chargés d'admission. Cette rencontre sera l'occasion d'échanger sur vos aspirations professionnelles, vos questions sur l'alternance, et de découvrir comment notre école peut s'aligner sur vos objectifs de carrière.

2

LE DOSSIER D'ADMISSION

Prêt à franchir le cap et à rejoindre notre programme d'alternance ? Le processus commence par le remplissage de votre dossier d'admission. Ce dossier est une étape clé de votre parcours vers une formation enrichissante et adaptée à vos ambitions professionnelles.

3

LE COACHING PERSONNALISÉ

Que ce soit pour peaufiner votre CV, rédiger une lettre de motivation percutante ou vous préparer pour les entretiens, notre coaching personnalisé est une ressource inestimable. Nous vous fournissons des conseils sur mesure pour que votre candidature se distingue.

LA RECHERCHE DE VOTRE ENTREPRISE

4

Trouver une entreprise d'accueil est une étape clé, et L'École Française vous accompagne à chaque étape. Grâce à notre réseau d'entreprises partenaires, nos conseils personnalisés et nos ateliers dédiés, nous vous aidons à optimiser votre candidature et à décrocher rapidement un contrat d'alternance.

5

LE DÉBUT DE VOTRE ALTERNANCE

Félicitations, vous êtes sur le point de commencer votre alternance ! Cette étape marque le début d'une expérience passionnante et transformatrice, où vous allez mettre en pratique vos connaissances théoriques dans un environnement professionnel réel.

BACHELOR MARKETING ET COMMUNICATION EN APPRENTISSAGE

Préparez le Bachelor ISCOM «Responsable de communication» (RNCP36650).

RNCP 36650

TITRE RNCP DE NIVEAU 6

12 MOIS

DURÉE

Durée estimée de l'action de formation : **450 heures en e-learning à distance**

CERTIFICATION

Bachelor ISCOM «Responsable de communication» (RNCP36650).

ÉVALUATION

Tests en contrôle continu sur la plateforme en ligne durant la formation

PRÉREQUIS

Titre RNCP de **niveau 5** validé (niveau BAC+2) **Avoir entre 16 et 29 ans à la date de la signature du contrat***.

Pour les plus de 29 ans, seuls les apprenants avec une Reconnaissance en Qualité de Travailleur Handicapé (RQTH) ou sportifs de haut niveau pourront prétendre au contrat d'apprentissage.

*30 ans moins 1 jour

RYTHME

Ce diplôme repose sur des temps d'école à distance et des temps d'accueil en entreprise. Rythme flexible à définir.



OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Identifier les tendances économiques, sociales et technologiques.
- Déterminer les publics ciblés et les messages adaptés.
- Intégrer des enjeux éthiques et sociétaux (RSE).
- Élaborer des stratégies et plans de communication pertinents.
- Formaliser des briefs clairs et précis pour les équipes créatives.
- Sélectionner les propositions créatives selon des critères définis.
- Gérer efficacement les ressources humaines et les budgets.
- Assurer le suivi régulier des performances grâce à des indicateurs
- Adapter et ajuster les actions pour atteindre les objectifs fixés.

UN DIPLÔME RECONNU

NOTRE ENGAGEMENT

Chez L'École Française, nous avons un engagement clair : offrir **des formations de qualité, professionnalisantes et reconnues** pour garantir à nos apprenants une véritable montée en compétences et une employabilité optimisée.

→ Une reconnaissance officielle

Nos formations sont **enregistrées au RNCP** (Répertoire National des Certifications Professionnelles), ce qui signifie qu'elles sont reconnues par **l'État et les employeurs**. Un atout majeur pour votre avenir professionnel !

→ Une certification gage de qualité

Nous sommes **certifiés Qualiopi**, une distinction qui atteste **du sérieux et de l'excellence de nos formations**. Cette certification garantit que notre accompagnement, nos contenus pédagogiques et nos méthodes répondent aux exigences les plus élevées.

UNE FORMATION ENREGISTRÉE AU RNCP, QU'EST-CE QUE CELA SIGNIFIE ?

- ✓ Nos formations ont été évaluées et validées par France Compétences, l'organisme chargé de garantir la qualité des certifications professionnelles.
- ✓ Elles répondent aux attentes des employeurs et aux compétences recherchées dans chaque secteur.
- ✓ Elles permettent une insertion professionnelle rapide et efficace.

→ Votre réussite, notre priorité

- Des formations conçues avec des experts du secteur 🧑🏫
- Un suivi personnalisé pour vous accompagner tout au long de votre parcours 📞
- Une approche pédagogique innovante alliant théorie et mise en pratique 💡
- Des diplômes reconnus pour booster votre employabilité 🚀

L'ISCOM, UNE ÉCOLE RECONNUE

L'ISCOM est une école reconnue pour **son expertise dans les domaines de la communication, du marketing, des relations publiques et de la publicité**.

Elle se distingue par une pédagogie axée **sur la pratique et une approche innovante** des métiers de la communication. Elle forme des professionnels capables de gérer des stratégies de communication efficaces à travers une variété de canaux.



ISCOM

PROGRAMME DE FORMATION

ANALYSER ET FORMULER UN BRIEF DE COMMUNICATION

150 HEURES

LE MARKETING ET SON UTILITÉ :

- Découvrir les bases du marketing
- Définitions principales : marketing, communication, webmarketing
- Histoire du marketing
- Les grands types de marketing
- Les enjeux d'une stratégie marketing
- Le marketing au sein de l'entreprise
- Les métiers du marketing et leur segmentation

RÉALISER UNE ÉTUDE DE MARCHÉ :

- Qu'est-ce qu'une étude de marché ?
- Les études documentaires
- Les études quantitatives
- Les études qualitatives
- La définition du problème
- Le plan d'étude
- La collecte de l'information
- L'analyse des données
- La présentation des résultats
- La prise de décision

CONNAÎTRE LA CONCURRENCE ET RÉALISER UN BENCHMARK :

- Connaître la concurrence
- Le principe du benchmark
- Les types de benchmark
- L'intérêt du benchmark
- Les étapes du benchmark
- Les limites du benchmark
- Les segments internes et externes du SWOT
- Différencier S/O et W/T
- Le SWOT en pratique

COMMUNICATION RESPONSABLE ET RSE :

- Qu'est-ce que le développement durable ?
- Qu'est-ce que la RSE ?
- Quels sont les enjeux généraux ?
- Vers une économie vertueuse contemporaine
- L'environnement, que se passe-t-il réellement et pourquoi on en parle autant ?

CONDUIRE UNE VEILLE STRATÉGIQUE ET UNE ÉTUDE DE L'ENVIRONNEMENT :

- Connaître le marché et l'environnement de l'entreprise
- Les étapes de la démarche marketing
- Veille stratégique et informelle
- Analyse PESTEL
- Le modèle des cinq forces de Porter
- La matrice BCG
- La matrice VUCA

MENER UNE ÉTUDE DE MARCHÉ

- Mener une étude de marché
- La notion de marché
- Les typologies de marchés
- L'information sur le marché pour une entreprise naissante
- La segmentation du marché
- Le ciblage
- Le positionnement
- Le mapping concurrentiel
- L'intérêt d'une étude de marché
- Fixer le cadre de l'étude de marché
- Les sources d'information externes
- Les étapes de l'étude
- Les méthodes d'enquête
- La collecte d'informations
- L'analyse des données
- La présentation des résultats
- La prise de décision

DÉFINIR LES RESSOURCES NÉCESSAIRES :

- Lister les besoins en ressources
- Le cahier des charges
- Les ressources humaines internes
- Les ressources humaines externes
- Le budget marketing et communication
- La détermination des ressources
- Calculer son budget media
- Coût par action et la façon de le calculer
- La méthodologie pour déterminer un budget Google Ads

IDENTIFIER LES ENJEUX RSE SPÉCIFIQUES À UNE ENTREPRISE OU UNE MARQUE :

- Traduire les enjeux RSE en engagements de communication
- Intégrer les contraintes RSE dans un plan de communication
- Concevoir un plan de communication responsable

QUESTIONS DIVERSES :

- Droits de l'homme
- Relations et conditions de travail
- L'environnement
- Loyauté des pratiques
- Questions relatives aux consommateurs
- Communauté et développement local

DÉVELOPPER UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION RESPONSABLE :

- Le lien entre RSE et communication
- Le phénomène du greenwashing
- Le contrôle de la publicité
- Redevabilité
- Transparence

LÉGALITÉ :

- Respect du principe de légalité
- Prise en compte des normes internationales de comportement
- Respect des droits de l'Homme

IDENTIFIER LES SOURCES DE PROBLÉMATIQUE DE COMMUNICATION ET LES IMPACTS

LES FONDEMENTS DU CAHIER DES CHARGES :

- Elaborer un cahier des charges
- Le cahier des charges d'un projet de communication
- Bons et mauvais exemples de cahiers des charges
- A retenir : les fondements du cahier des charges
- Déterminer le contexte avec l'outil QQQCP
- Exprimer le besoin et les paramètres du projet
- Déterminer les spécifications fonctionnelles et non fonctionnelles du projet
- L'importance du respect de la charte graphique
- L'importance du respect de la charte éditoriale
- Déterminer les contraintes : Budget, charge de travail, délais, deadlines etc...
- Déterminer les livrables souhaités
- Déterminer les ressources nécessaires

ELABORER UNE STRATÉGIE MARKETING ET COMMUNICATION

75 HEURES

COMPRENDRE LA CONSTITUTION D'UNE MARQUE ET SES STRATÉGIES DE RENFORCEMENT :

- Les définitions de la marque
- La marque est signe et sens
- Les fonctions d'une marque
- Les différents types et statuts de marque
- L'identité de marque
- L'image de marque
- La plateforme de marque
- La charte graphique
- La charte éditoriale

DÉTERMINER DES CIBLES MARKETING :

- Identifier les cibles du plan
- Créer des personas
- Choisir des leviers pour les atteindre

FIXER DES OBJECTIFS MARKETING ET UN POSITIONNEMENT DIFFÉRENCIANT :

- Notoriété
- Acquisition
- Fidélisation
- Pourquoi fixer des objectifs opérationnels
- Fixation d'objectifs suivant la méthode SMART
- Le marketing mix 4P
- Le produit
- Le packaging
- Étude de cas Monoprix
- Le prix : la détermination du prix
- Le prix : les stratégies tarifaires
- La distribution
- La stratégie de communication

DÉFINIR SA CIBLE :

- Le ciblage marketing : définition et concept
- Les critères de segmentation de la cible
- Les typologies de cibles
- Les stratégies de ciblage marketing
- Le cas concret : définition de ciblage
- La notion de buyer persona pour définir sa cible
- Le cas concret : Définition de buyer persona

ELABORER LA COPY STRATÉGIE ET PILOTER LA CRÉATION OFFLINE

150 HEURES

CRÉATION DE LA LIGNE ÉDITORIALE ET ORGANISATION DE LA STRATÉGIE DE CONTENU :

- Qu'est-ce qu'une ligne éditoriale
- Définir le bon positionnement
- L'importance de la segmentation des messages
- Définir le contenu des messages pour chaque buyer personae
- Adapter sa ligne éditoriale en fonction de chaque support
- Trouver des idées de contenu
- Exprimer sa promesse, sa vision
- Le pouvoir des mots
- A retenir : Définir une ligne éditoriale globale
- Cartographier sa stratégie de contenu
- Budgétiser et prévoir ses ressources
- Définir le calendrier éditorial
- Programmer la diffusion

LA COPY STRATÉGIE :

- Argumenter un message de communication à partir d'un brief
- Ajuster un message aux contraintes de diffusion
- Rédiger une note de justification créative (mini-copy stratégie)
- Structurer et présenter une copy stratégie de communication
- Cadrer un brainstorming à partir d'une problématique de communication
- Stimuler des vidéos variées lors d'un atelier créatif
- Organiser un brainstorming efficace (offline & online)

SÉLECTIONNER LES SUPPORTS DE COMMUNICATION ADAPTÉS :

- Les supports de communication médias
- Les supports de communication hors-média print
- Les supports de communication hors-média digitaux
- Les supports de communication interne
- À retenir : Les supports de communication et leurs spécificités
- Définir vos objectifs
- Identifier et connaître votre cible
- Définir le message de communication : zoom sur la copy strat
- Déterminer vos ressources et budget
- L'élaboration et la planification du plan de communication
- Exemples de bonnes stratégies de contenu de marques
- Les exemples à ne pas suivre

RECRUTEMENT ET GESTION DES PRESTATAIRES :

- Sélectionner les prestataires
- Quand externaliser ses actions marketing ?
- Connaître les domaines de compétences des prestataires
- Les questions à vous poser avant de chercher un prestataire
- Les réseaux sociaux relais de vos actions promotionnelles
- Le process de sélection des prestataires
- Quand et comment organiser une compétition ?
- Savoir créer un brief
- Comment négocier avec ses prestataires ?
- Piloter le projet

PLANIFIER LE PLAN MARKETING STRATÉGIQUE :

- La structure du plan de communication
- La conception des actions
- L'évaluation des dépenses
- Les différents types de dépenses marketing
- Le plan de communication en pratique
- Le plan d'actions marketing
- Le budget global
- Le retour sur investissement
- La communication interne
- La communication de marque employeur

LES RÉSEAUX SOCIAUX :

- Le Podcast
- Lancer un podcast : les 4 points clés
- Enregistrer et diffuser son podcast
- Zoom sur les Digital Native Vertical Brands

PRODUCTION DE CONTENUS :

- Décliner ses contenus en différents formats
- Respecter les règles de l'UX pour les sites WEB
- Découvrir le studio pour publier sur Facebook et Instagram
- Stratégie éditoriale pour ses stories Instagram
- Créer des stories Instagram engageantes
- Retoucher pour plus d'impact
- Canva
- Utiliser des banques d'images
- Ecrire un article de blog avec un CMS
- Ecrire une newsletter avec un logiciel d'emailing
- L'importance de l'A/B Testing
- Produire du contenu vidéo : Les montages de base avec des outils comme Inshot, Capcut
- L'importance de la veille stratégique
- Préparer sa veille
- Quels outils digitaux pour ma veille (réseaux sociaux, Google, Flux RSS...)
- La curation
- Comprendre les habitudes de lecture
- Choisir les bons sujets
- La méthodologie pour écrire sur le web
- Soigner la forme
- Mettre l'accent sur le référencement

YOUTUBE :

- Youtube : chiffres clés
- Les codes et les règles à suivre sur Youtube
- Les conseils pour développer sa chaîne Youtube
- Le Youtube Studio pour aller plus loin

FACEBOOK, INSTAGRAM ET SNAPCHAT :

- Les réseaux sociaux en France
- Créer une page entreprise Facebook
- Gérer le paramétrage de sa page entreprise
- Créer une page « lieu » sur Facebook
- Créer un groupe Facebook
- Les types de contenus à partager sur Facebook
- Animer sa communauté avec le jeu concours
- Instagram : les chiffres clés
- Créer et paramétrer un compte professionnel
- Se familiariser avec l'algorithme d'Instagram
- La story Instagram
- Les Réels Instagram
- Les autres formats Instagram
- Bien mixer tous les formats Instagram
- Créer un univers sur Instagram
- Découvrir Snapchat
- Définir ses objectifs et sa cible
- Les différents types de contenus
- Engager sa communauté et analyser les données de Snapchat

LE SITE INTERNET :

- L'écosystème digital : définition et enjeux
- Site vitrine : objectifs de marque et check-list
- Site e-commerce : objectifs et check-list
- Pourquoi ajouter un blog à son site internet ?
- Word Press : Le CMS le plus populaire
- CMS dédiés e-commerce
- CMS pour site vitrine
- Les critères à retenir pour choisir son CMS
- L'importance du mobile
- Site mobile ou application mobile ?
- Se différencier par le contenu
- Définition de la ligne éditoriale d'un site internet
- L'audit de l'existant
- L'analyse des sites Internet de la concurrence
- Les grands éléments qui composent la ligne éditoriale d'un site internet
- Créer un calendrier éditorial pour son site web sur Trello
- Mettre à jour régulièrement son site internet
- Articles de blog réguliers : comment trouver les idées ?
- RGDP de quoi parle t'on ? qui est concerné ?
- RGPD : les obligations à respecter sur le site internet
- RGPD : générateur de politique de confidentialités
- RGPD : les points essentiels à connaître pour une communication conforme sur son site internet

TIKTOK, LINKEDIN ET X (EX TWITTER) :

- Les opportunités offertes par Tiktok pour les marques
- Réussir sur Tiktok
- Créer un contenu Tiktok : démonstration
- Exemples de campagnes de marques sur Tiktok
- LinkedIn : réseau social préféré du BtoB
- Profil personnel ou page LinkedIn
- La page entreprise : création et optimisation
- LinkedIn et le social selling : construire votre marque professionnelles à travers votre profil
- LinkedIn et le social selling : trouver les bonnes personnes et faire grandir son réseau
- LinkedIn et le social selling : consolider les relations pour un social selling efficace
- Qu'est-ce que X ?
- Avantages de créer un compte business X
- Créer un compte X
- Comprendre le langage X
- Comment créer un Tweet et Retweeter ?
- L'utilisation des hashtags et des tendances
- Comprendre l'algorithme de X et se faire une place sur le réseau
- Utiliser l'outil Tweet Deck

PINTEREST :

- Découvrir Pinterest
- Construire sa stratégie de communication sur Pinterest
- Contenu, création et gestion
- Engager sa communauté et analyser les données de Pinterest

MAÎTRISER LES TECHNIQUES DE RÉFÉRENCIEMENT ET D'INFLUENCE :

- Définition du référencement naturel
- Le Net Linking : définition et impact sur le SEO
- Comment choisir ses backlinks
- LinkedIn : optimiser son profil pour ressortir dans les résultats de moteur de recherches
- Comment Pinterest Youtube ou encore Tiktok améliorent notre référencement naturel Google
- Définition du référencement payant
- Création d'une audience
- Création d'une campagne et d'un groupe d'annonces
- Création d'une publicité
- Saisonnaliser ses actions en fonction du besoin
- Présentation de l'outil Google Ads
- Comprendre les mots-clés
- Monter une campagne sur le réseau de recherche et annonce
- Google Ads : Lire et optimiser la performance des campagnes
- Influence Marketing : définition
- Les différents profils d'influenceurs
- Mettre en place une campagne d'influence

IDENTIFIER LES KPIS POUR LES RÉSEAUX SOCIAUX :

- Les KPI de Facebook
- Les KPI d'Instagram
- Les KPI de X
- Les KPI de LinkedIn
- Les KPI de Pinterest
- Les KPI de Youtube
- Les KPI de Tik Tok

APRÉHENDER GOOGLE ANALYTICS 4

- Les avantages et les limites de GA4
- Installer GA4
- Comprendre la structure d'un compte GA4
- La page d'accueil et le module Insights
- Le rapport en temps réel
- Le rapport d'engagement
- Analyser ses meilleures pages et produits
- Exploiter les modèles de rapport
- Tirer parti des événements
- Transformer les événements en conversion

ELABORER UNE STRATÉGIE DE CONTENU ET ORGANISER SON CALENDRIER ÉDITORIAL :

- Développer une stratégie sur les réseaux sociaux : enjeux et opportunités
- Se fixer des objectifs réalistes pour les réseaux sociaux
- Identifier les cibles à adresser pour les réseaux sociaux
- Réaliser un audit de sa présence digitale et sociale
- Analyser la communication des concurrents sur les réseaux sociaux
- Choisir les bons réseaux sociaux à investir
- Définir les piliers de contenus
- Etablir un calendrier éditorial pour les réseaux sociaux
- Créer un calendrier éditorial pour ses réseaux sociaux sur Notion
- Pour aller plus loin : programmer ses publications avec Créator studio
- Programmer ses posts pour les réseaux sociaux avec Swello

SÉLECTIONNER LES INDICATEURS, SUIVRE ET OPTIMISER SES CAMPAGNES GOOGLE :

- Construction d'un tableau de bord
- Automatiser son tableau de bord avec Google Sheets
- Google Data studio : présentation de l'outil
- Créer un tableau avec Google Data Studio
- Mettre en place l'interface de suivi
- Paramétrer l'interface de suivi
- Réaliser les finitions des campagnes
- Ajuster la zone de diffusion et booster les performances
- Analyser la performance des concurrents
- Analyser les données démographiques
- Analyser les termes de recherche et la qualité de diffusion
- Mettre en place ses stratégies d'enchères
- Visualiser ses annonces en temps réel sans fausser les statistiques
- Donner des accès à un tiers
- Adapter sa stratégie pour une campagne publicitaire réussie
- Construire et suivre son budget sur Google Ads
- Créer ses rapports de performance depuis Google Ads
- Analyser des scores de qualité
- Analyser et optimiser la performance par segment
- Gérer les mots clés avec le CPC et la mise en veille
- Découvrir l'onglet de recommandations de Google Ads

S'APPUYER SUR LE RÉFÉRENCIEMENT WEB ET WEB ANALYTICS :

- Les différents types de référencement
- Comprendre la recherche sémantique
- L'audit SEO de votre site : Outiref, Alize
- Semrush, Google trends, Ubersuggest
- Enrichissement sémantique du site
- Optimiser le page rank
- Exploiter les liens - La stratégie de Netlinking
- Bien rédiger son annonce en SEA
- Evaluer les performances
- Mettre en place une routine de suivi
- Savoir interpréter les résultats pour améliorer sa stratégie
- Zoom sur l'outil Google Search Console
- Zoom sur l'outil Google Analytics pour évaluer sa stratégie de contenu
- Zoom sur l'outil Hubspot pour évaluer la stratégie de contenu
- L'importance du retour d'expérience
- Etablir le reporting

CONNAÎTRE LES INDICATEURS DE LA PERFORMANCE DE LA COMMUNICATION DIGITALE :

- Définir un KPI
- Déterminer ses objectifs et ses KPI
- Découvrir les indicateurs de performance e-commerce
- Aller plus loin avec les indicateurs de performance e-commerce
- Gérer l'acquisition à l'aide des indicateurs de performance
- Utiliser les indicateurs de performance SEO
- Utiliser les indicateurs de performance SEA
- Découvrir les indicateurs clés de l'emailing
- Découvrir les indicateurs clés de notoriété
- À retenir : Connaître les indicateurs de la performance de la communication digitale
- Avoir la notoriété pour objectif
- Viser un objectif de trafic
- Créer la satisfaction
- Avoir un objectif d'engagement
- Objectif conversion

ORGANISER, PILOTER ET ÉVALUER UN PLAN DE COMMUNICATION

75 HEURES

LES OUTILS DE CONSTRUCTION D'UN ÉVÈNEMENT :

- Préparer et organiser son événement
- La rédaction du cahier des charges
- La gestion des équipes : le fonctionnement en mode projet
- La mise en place des réunions aux différentes étapes du projet
- La gestion de la logistique selon de type d'événements
- La gestion des THR (Transports, Hôtel, Restauration)
- Les tableaux de bord
- Le filage de l'événement
- La gestion des livraisons

ANALYSER LES RETOURS ET RETOMBÉES DE L'ÉVÈNEMENT :

- Analyse post-événement
- La construction d'un sondage post-événement
- Le recueil de l'avis des participants à un événement
- L'analyse des résultats d'un sondage post-événement
- L'analyse des retombées d'un événement
- Conclusion sur l'analyse post-événement
- Conclusion sur le pilotage post-événement

RENTABILITÉ ET ROI :

- Définition de la rentabilité
- La rentabilité VS chiffre d'affaires
- L'approche ROIste
- Les enjeux de la rentabilité
- Coût d'acquisition d'un client
- Coût d'acquisition d'un lead ou le CPL
- La Customer Lifetime Value ou CLV
- Le taux de conversion visiteurs/leads
- Le taux de conversion leads/clients
- Le taux de fidélité

CONTRÔLER LA PERFORMANCE ET METTRE EN PLACE UN REPORTING :

- Zoom sur Google Analytics
- Meta Ads : lecture de performance
- Analyser la performance des réseaux sociaux
- Différents formats de reporting adapté aux réseaux sociaux
- Exemple de reporting social media
- Reporting pour les réseaux sociaux : bien analyser les données
- Utiliser Metricool pour analyser des performances
- Reporting pour les réseaux sociaux : proposer un plan d'action

GESTION DES RETOURS D'EXPÉRIENCE :

- Quelques variables à définir pour un résultat pertinent
- Définir les mesures en fonction des objectifs fixés
- Gagner en performance et rentabilité grâce à la programmation
- Restez vigilant : coûts indirects, taux d'actualisation, taux d'inflation pour les projets à long-terme...
- Comment concilier branding et performance en digital ?
- Les outils du marketing digital primordiaux mais non ROIstes à court-terme
- Générer un important trafic sans perte de temps

CALCULER LE ROI DE SA CAMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITALE :

- Etape 1 : Calculer les revenus générés par la campagne
- Etape 2 : Calculer le budget total de la campagne
- Etape 3 : Calculer le prix coûtant des biens/services vendus dans la campagne
- Etape 4 : Calcul du R.O.I
- Etape 5 : Interpréter le résultat obtenu
- Etape 5 : Interpréter le résultat obtenu

PRÉPARER LE PILOTAGE DU PROJET :

- Qu'est ce qu'un CRM ?
- Quel CRM choisir ?
- Comprendre les principes du nurturing
- Utiliser le lead scoring
- Comprendre les séquençages des communications
- Les outils de suivi publicitaire
- Les outils de suivi de la stratégie social media
- Les outils de suivi du site internet
- Les outils de suivi SEO
- Les outils de suivi e-mailing, SMS marketing et marketing automation
- Les outils pour suivre votre e-reputation
- Identifier les problématiques
- Analyser les points à corriger
- Établir de nouvelles recommandations
- Mettre en place les mesures correctives

RECRUTER UN APPRENTI



L'alternance permet aux entreprises de former un collaborateur qualifié tout en bénéficiant d'un cadre avantageux. Vous participez à son développement professionnel tout en renforçant votre équipe avec un talent en devenir.

LES MÉTIERS ADAPTÉS À L'ALTERNANCE

- CHARGÉ(E) DE COMMUNICATION
- COMMUNITY MANAGER
- SOCIAL MEDIA MANAGER
- ASSISTANT(E) MARKETING ET COMMUNICATION
- CONTENT MANAGER JUNIOR
- CHEF DE PROJET MARKETING
- CHEF DE PROJET DIGITAL
- ASSISTANT(E) CHEF DE PROJET INFLUENCE

TYPES DE CONTRAT

Contrat d'apprentissage de 12 mois uniquement

RYTHME

Format flexible qui permet de définir le rythme selon vos besoins

UN ACCOMPAGNEMENT COMPLET

L'École Française vous accompagne à chaque étape pour simplifier l'intégration de votre apprenti et assurer une collaboration efficace.

- **Gestion des démarches administratives** : Aide à la rédaction des contrats, suivi des inscriptions et conseils sur les aides financières disponibles.
- **Suivi pédagogique** : Un interlocuteur dédié pour assurer le bon déroulement de l'alternance et la progression de l'apprenti.
- **Un rythme d'alternance flexible** : Nous accompagnons chaque entreprise pour définir un calendrier de formation sur-mesure, aligné avec ses besoins et enjeux opérationnels.

LES AIDES FINANCIÈRES DISPONIBLES

- ✓ **Aide à l'embauche** : Jusqu'à 5 000 € pour les entreprises de moins de 250 salariés, et 2 000 € pour les plus grandes, versée sur la première année du contrat.
- ✓ **Aide pour les apprentis en situation de handicap** : Jusqu'à 6 000 €, cumulable avec les autres aides.
- ✓ **Exonération de charges sociales** : Réduction des cotisations selon la taille de l'entreprise et la rémunération de l'apprenti.
- ✓ **Prise en charge des frais de formation** par l'OPCO de l'entreprise.



L'EXPÉRIENCE DE FORMATION



Notre plateforme d'apprentissage en ligne a été conçue pour vous offrir une formation fluide et interactive. Avec des supports variés et un accès simplifié, vous progressez à votre rythme et dans les meilleures conditions.

LES SUPPORTS PÉDAGOGIQUES



COURS VIDÉO DE HAUTE QUALITÉ

Plongez dans nos cours vidéo de haute qualité, disponibles 24h/24 pour un apprentissage efficace et une expérience d'apprentissage enrichissante.



EXERCICES ET CAS PRATIQUES

Mettez en pratique ce que vous avez appris avec nos exercices et cas pratiques conçus pour renforcer votre compréhension et affiner vos compétences.



SUPPORTS ÉCRITS TÉLÉCHARGEABLES

Accédez à un condensé des informations des vidéos grâce à nos supports écrits téléchargeables, permettant une révision efficace où que vous soyez.



QUIZ EN FIN DE MODULE

Mesurez votre compréhension avec nos quiz en fin de module, conçus pour vous auto-évaluer et valider efficacement vos acquis.



WEBINAIRES DE FORMATION

Enrichissez votre expérience d'apprentissage avec nos webinaires interactifs ! Profitez de discussions et de conseils enrichissants pour élargir vos connaissances.



SAYNÈTES ET MISES EN SITUATION

Découvrez la réalité du métier à travers nos saynètes et mises en situation, et plongez dans des expériences concrètes pour affiner vos compétences.

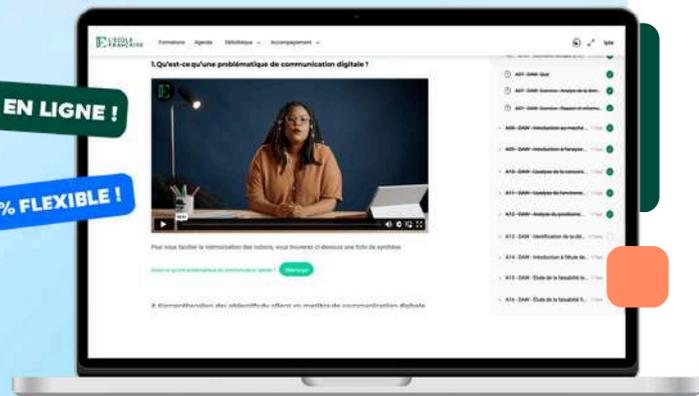
LA PLATEFORME DE FORMATION

- Accessible 24h/24 et 7j/7
- Facile à prendre en main
- Suivi de la progression
- Possibilité de replay
- Prise de rendez-vous intégrée

VOTRE RÉUSSITE COMMENCE ICI !

100% EN LIGNE !

100% FLEXIBLE !



L'ACCOMPAGNEMENT



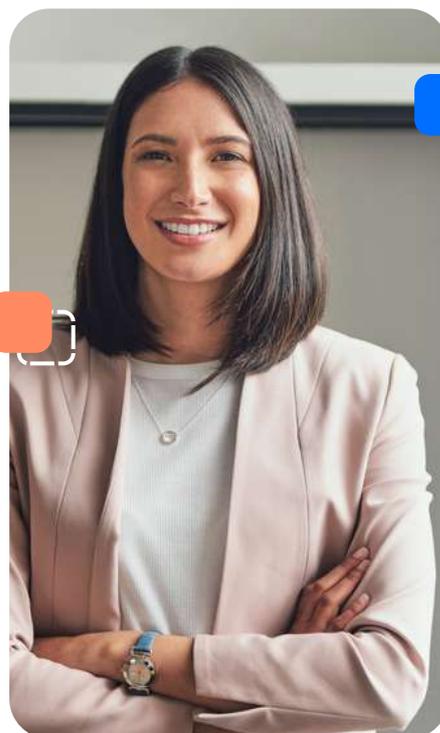
Découvrez l'accompagnement sur mesure de L'École Française conçu pour garantir votre réussite et faciliter votre parcours de formation.

VOTRE MENTOR DÉDIÉ : UN PROFESSIONNEL DU SECTEUR

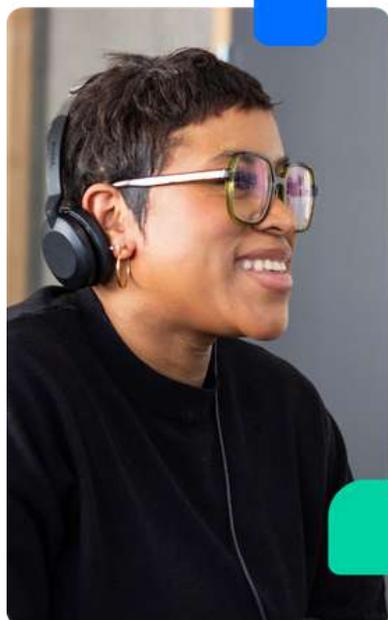
- **Conseils pro** : Vous partage des conseils et astuces basés sur une riche expérience dans le domaine
- **Évolution des compétences** : Revient sur les notions clés et donne des explications détaillées
- **Boost de motivation** : Écoute et encourage pour surmonter les moments de doute et de challenge
- **Orientation carrière** : Informe et conseille pour aider à définir et à réaliser les objectifs professionnels
- **Retours continus** : Vous fait des retours réguliers et constructifs pour optimiser l'apprentissage

SES MISSIONS :

Vous projeter dans la réalité du secteur et partager des conseils clés pour réussir professionnellement



LES MENTORS DE VOTRE FORMATION



OLIVIER

Avec un parcours riche et cohérent, Olivier a successivement été enseignant-formateur, **responsable de la communication interne et institutionnelle** au sein du Groupe Crédit Mutuel, puis **directeur d'agence de communication** chez Novaplume.

Aujourd'hui **consultant** et expert en marketing digital, stratégie de communication, publicité et communication responsable, il met son savoir-faire au service des apprenants comme des entreprises.

🎯 Ce qui l'anime ?

Rendre clair ce qui ne l'est pas, relever chaque rendez-vous comme un défi, et accompagner avec régularité et précision la montée en compétences de chacun. Toujours à l'écoute, il allie pédagogie et exigence avec passion.

LES EXAMENS



Dès que le Stagiaire termine sa formation, il pourra passer ses différents examens écrits via la plateforme Macertification.org accessible depuis la plateforme cours. Pour les épreuves orales, l'apprenant sera directement contacté par l'organisme qui gèrera cette épreuve.

LES EXAMENS DE VOTRE CERTIFICATION

Elaborer le brief de communication off et/ou online

- Étude de cas en e-surveillance
- Accessible à tout moment de votre formation depuis votre compte macertification.org

Concevoir le plan de communication offline

- Étude de cas en e-surveillance
- Accessible à tout moment de votre formation depuis votre compte macertification.org

Concevoir un plan de communication online

- Étude de cas en e-surveillance
- Accessible à tout moment de votre formation depuis votre compte macertification.org

Mettre en œuvre et piloter le plan de communication off et/ou online

- Étude de cas en e-surveillance
- Accessible à tout moment de votre formation depuis votre compte macertification.org

LA FLEXIBILITÉ

E-SURVEILLANCE

- Depuis chez vous
- Accessible 24h/24 et 7j/7

MATÉRIEL REQUIS

- Ordinateur avec webcam
- Connexion internet stable

LES AVIS DE NOS ALTERNANTS

ELON - ★★★★★

“

Je suis actuellement étudiant à l'École Française, où je prépare un BTS MCO en alternance. C'est une école très sérieuse, avec un excellent suivi des élèves. Nous sommes accompagnés du début à la fin, et les cours sont parfaitement organisés et détaillés. Tout est mis en place pour que nous soyons dans les meilleures conditions afin de réussir notre diplôme. C'est la meilleure école à distance, offrant un accompagnement de grande qualité.



AUDREY - ★★★★★

“

Je suis en alternance dans cette école à distance depuis début octobre et tout est super pour les apprenants. Je suis suivie par Léane, toutes les 3 semaines on a un rdv téléphonique pour faire un point sur ma formation et elle est très réactive aux messages si on en a besoin entre deux rdv. Le format des cours est très bien entre vidéo et fiche synthèse. Je n'ai aucune difficultés à valider mes modules grâce à ça. En plus, avant de commencer mon contrat d'alternance le responsable relations entreprises m'a appelé pour me rappeler mes droits en tant qu'alternante pour que rien ne soit oublié de la part de l'employeur et moi-même. Je conseille fortement, mon entreprise et moi-même sommes ravis du suivi effectué et de la disponibilité des coaches et des mentors.

GARANCE - ★★★★★

“

Mon alternance à l'École Française a été une expérience professionnelle et humaine extrêmement enrichissante. J'ai eu la chance de suivre les cours et de travailler en entreprise au sein de cette institution, ce qui a grandement enrichi ma formation.

LE PROJET :

Garance a rejoint L'École Française dans le cadre de son bachelor en marketing digital. Ses précieux retours nous ont permis d'améliorer de façon continue nos parcours pour vous proposer la meilleure expérience possible.

LES DÉBOUCHÉS

RESPONSABLE COMMUNICATION

2 000-2 400€ NET/MOIS

Pilote la stratégie globale de communication interne et externe de l'entreprise. Il/elle coordonne les actions, gère les supports et supervise les relations avec les prestataires ou médias.

CHEF DE PROJET COMMUNICATION

1 800-2 200€ NET/MOIS

Gère la mise en œuvre de projets de communication (campagnes, événements, supports). Il/elle assure le suivi budgétaire, le planning et coordonne les équipes.

COMMUNITY MANAGER

1 700-2 100€ NET/MOIS

Anime et développe la présence d'une marque sur les réseaux sociaux. Il/elle crée du contenu, gère les publications et favorise l'engagement de la communauté.

BRAND MANAGER JUNIOR

2 200-2 500€ NET/MOIS

Participe à la stratégie de développement et de positionnement d'une marque. Il/elle analyse le marché, suit les performances des campagnes et coordonne les actions marketing et communication.

LES CHIFFRES DU RECRUTEMENT

64% POSSÈDENT UN BAC+5

Selon une étude SUP DE COM' réalisée en 2024, 64% des professionnels de la communication recrutés au cours de l'année avaient un niveau Bac+5 au moment de l'embauche.

74% DE CDI

Toujours selon SUP DE COM', 74% des recrutements effectués sur l'année étaient en CDI ce qui démontre la grande stabilité de ce secteur.

NOTRE BAC+5

Vous souhaitez poursuivre vos études en alternance ? Découvrez notre MBA Communication en partenariat avec l'ISCOM, une école prestigieuse dans le domaine de la communication et reconnue par les entreprises.

MBA COMMUNICATION

- Prérequis : Bac +3
- Durée : 12 mois
- Niveau obtenu : Bac +5



Modalités

Modalités d'assistance du stagiaire lors de la séquence de formation réalisée à distance

1- Les compétences et les qualifications des personnes chargées d'assister le bénéficiaire de la formation :

Florence Tersiguel :

Master of Science in Management – Kedge Business School, spécialisation Marketing Management, Directrice de la formation de L'École Française, accompagnée de son équipe pédagogique.

Alexandre Tirman :

Directeur des consultants pédagogiques de L'École Française, assisté d'une équipe de conseillers experts métiers dédiés par parcours de formation.

2- Les modalités techniques selon lesquelles le stagiaire est accompagné ou assisté, les périodes et les lieux mis à sa disposition pour s'entretenir avec les personnes chargées de l'assister ou les moyens dont il dispose pour contacter ces personnes

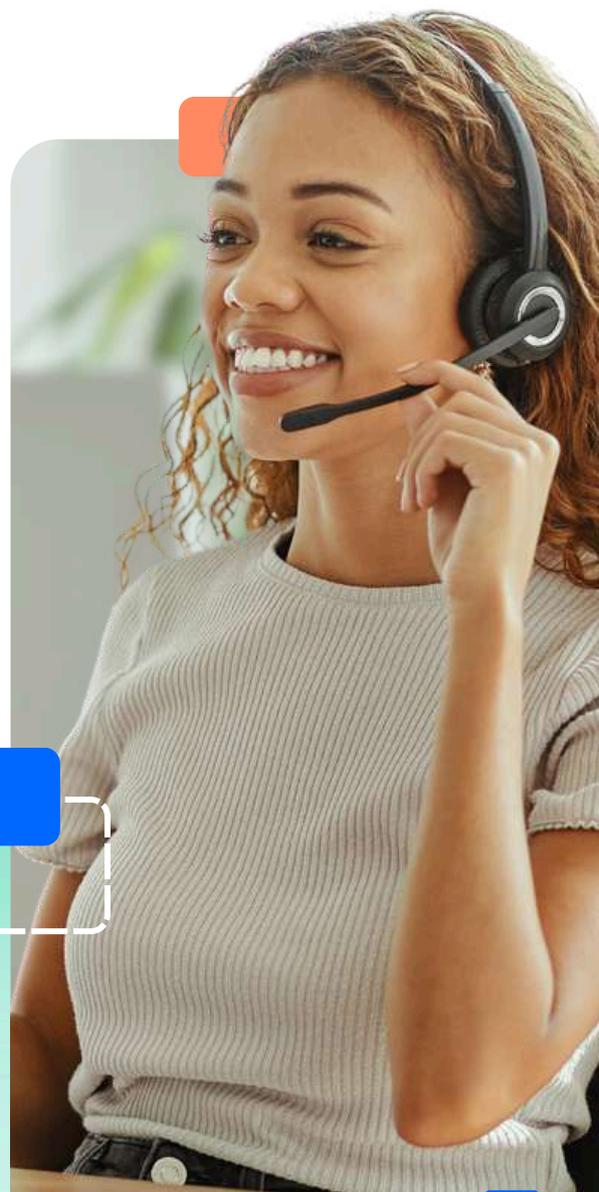
Pendant toute la durée de la formation, le stagiaire est accompagné dans tous les cas via la messagerie intégrée à la plateforme e-learning de L'École Française.

Il peut également solliciter un accompagnement technique ou pédagogique par e-mail à l'adresse : support@lecolefrancaise.fr. Le stagiaire peut solliciter un ou plusieurs rendez-vous personnalisés avec un professionnel expert via la plateforme Calendly intégrée dans la plateforme e-learning.

Les professionnels experts disposent des qualités suivantes : fibre pédagogique, aisance orale, écrite et relationnelle, expertise métier.

3- Les délais dans lesquels les personnes en charge de son suivi sont tenues de l'assister en vue du bon déroulement de l'action, lorsque cette aide n'est pas apportée de manière immédiate.

Dans tous les cas, une assistance sera apportée au stagiaire dans un délai maximal de 7 jours après l'envoi d'un e-mail à l'adresse suivante : support@lecolefrancaise.fr



ÉVALUATION DES RÉSULTATS ET MODALITÉS DE SUIVI DE L'ACTION DE FORMATION

Chaque complétion d'un chapitre (ex. : cours vidéo) de la plateforme de formation à distance est enregistrée et conservée dans la base de données MySQL de la plateforme. Un rapport nominatif peut être édité à tout moment pour vérifier l'assiduité et la complétion des chapitres, et suivre l'exécution de l'action.

Au cours de la réalisation de la séquence de l'action de formation à distance, les acquis des stagiaires seront évalués grâce à différents tests en ligne (quiz type QCM, étude de cas, mise en situation, etc.).

Des e-mails de relance pourront également être adressés au Stagiaire, lorsque celui-ci n'aura pas exécuté la totalité de l'action de formation.



MODALITÉS DE SANCTION DE L'ACTION DE FORMATION

1- Certificateur et certification professionnelle

- **Certificateur : ISCOM**
- **Titre certifié : «[Responsable de communication](#)» (RNCP36650)**

2- Modalités d'inscription aux épreuves du bloc de compétences de la certification professionnelle

Dès que le Stagiaire termine sa formation, il pourra passer ses différents examens écrits via la plateforme Macertification.org accessible depuis la plateforme cours.

Tous les tarifs d'examens liés à la certification professionnelle sont inclus dans le prix de la formation.

Il est à noter que tout apprenant, qui aurait suivi la formation à distance, peut s'inscrire à toutes les épreuves de la certification professionnelle.

3- Modalités d'évaluation lors des épreuves

La certification professionnelle est composée de 4 blocs de compétences. Chaque bloc comporte une épreuve écrite correspondant à une étude de cas réalisée en e-surveillance sur la plateforme Macertification.org, plateforme accessible depuis votre parcours de formation, indépendante les unes des autres.

Vous retrouverez le détail des épreuves par bloc de compétences ainsi que leur durée à la page 17.

4- Document délivré après le passage du bloc de la certification professionnelle

Le parchemin de réussite à la certification sera envoyé de manière dématérialisée sous 15 jours après le jury annuel.
Celui-ci est valable à vie.

De plus, une attestation provisoire de compétence par bloc sera établie sous 3 mois après le dépôt de chaque examen. Elle sera disponible sur l'espace apprenant si la note obtenue le permet.

ACCESSIBILITÉ HANDICAP

Nos formations sont accessibles aux personnes en situation de handicap physique à la condition qu'elles puissent utiliser un ordinateur, une tablette et/ou un smartphone.

Les personnes malentendantes et malvoyantes ne pourront toutefois pas bénéficier de manière autonome de l'ensemble des services proposés :

Notre référent handicap est l'interlocuteur dédié à toute personne en situation de handicap. Il est en charge d'écouter vos besoins spécifiques et d'apporter des solutions adaptées à votre situation. Il coordonne les différentes équipes, qu'elles soient commerciales, pédagogiques ou d'accompagnement, pour garantir la fluidité de votre parcours de formation et votre transition vers l'emploi.

Il est à votre disposition :

par téléphone au : 01 76 39 07 92

par email à : referent.handicap@lecolefrancaise.fr

Les personnes malentendantes ne pourront pas exploiter l'audio de nos contenus vidéo et les formats podcast quand ils sont proposés, ni bénéficier des rendez-vous téléphoniques avec nos mentors.

Resteront accessibles : les visuels de nos contenus vidéos, nos supports de formation écrits (qui, selon le type de formation choisie, peuvent couvrir plus de 80% des contenus vidéo) et la réalisation des quizz en ligne nécessaires à la réalisation de la formation.

Les personnes malvoyantes ne pourront pas exploiter les visuels de nos contenus vidéos et nos supports de formation écrits, ni réaliser les quizz en ligne sans être accompagnées.

Resteront accessibles : l'audio de nos contenus vidéo, les formats podcast quand ils sont proposés et les rendez-vous téléphoniques avec nos mentors.



EF L'ÉCOLE FRANÇAISE



lecolefrancaise.fr

