L'ÉCOLE FRANÇAISE

FORMATION EN LIGNE

BACHELOR MARKETING COMMUNICATION

en partenariat avec ISCOM

RNCP36650 | **CERTIFIANTE** | **ÉLIGIBLE AU CPF**



Bachelor Marketing Communication

Obtenez le titre de niveau 6 « Responsable de communication » enregistré au RNCP, sous le numéro RNCP36650, par décision de France Compétences du 01/07/2022

RNCP36650 | **CERTIFIANTE** | **12 MOIS**

DURÉE

Durée estimée de la formation : 12 mois - 450h

EXAMENS

Chaque bloc comporte une épreuve écrite correspondant à une mise en situation professionnelle réalisée en e-surveillance

CERTIFICATION

Certification ISCOM « Responsable de Communication » (RNCP36650).

PRÉREQUIS

Formation accessible à partir du Bac+2

ÉVALUATION

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

DÉBOUCHÉS

Chargé(e) de Communication
Social Media Manager
Responsable communication

OBJECTIFS DE LA FORMATION

Mettre en place, piloter et coordonner la stratégie marketing et de communication d'une entreprise.
Explorez **le digital, les réseaux sociaux et le marketing offline.**

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

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

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

Mener une étude de marché

- Mener une étude de marché
- La notion de marché

PROGRAMME DE FORMATION

- 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

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

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 média
- Coût par action et la façon de le calculer

PROGRAMME DE FORMATION

- La méthodologie pour déterminer un budget Google Ads

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 ?

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

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

Questions diverses :

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

Les fondements du cahier des charges :

- Élaborer un cahier des charges
- Le cahier des charges d'un projet de communication
- Bons et mauvais exemples de cahiers des charges

PROGRAMME DE FORMATION

- À retenir : les fondements du cahier des charges
- Déterminer le contexte avec l'outil QQOQCP
- 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

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

PROGRAMME DE FORMATION

- La distribution
- La stratégie de communication

Déterminer des cibles marketing :

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

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 persona
- Adapter sa ligne éditoriale en fonction de chaque support
- Trouver des idées de contenu
- Exprimer sa promesse, sa vision
- Le pouvoir des mots
- À 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

PROGRAMME DE FORMATION

- 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

PROGRAMME DE FORMATION

- 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
- Écriree un article de blog avec un CMS
- Écrire 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

PROGRAMME DE FORMATION

- Mettre l'accent sur le référencement

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 politiques de confidentialité
- RGDP : les points essentiels à connaitre pour une communication conforme sur son site internet

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

PROGRAMME DE FORMATION

- 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

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

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 personnnes 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 TweetDeck

PROGRAMME DE FORMATION

Pinterest :

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

Élaborer 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 où investir
- Définir les piliers de contenus
- Établir 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 Creator Studio
- Programmer ses posts pour les réseaux sociaux avec Swello

Maîtriser les techniques de référencement 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 recherche
- 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

PROGRAMME DE FORMATION

- 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

Appréhender 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 évènements en conversion

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

PROGRAMME DE FORMATION

- 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 référencement web et le webanalyticss :

- 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 PageRank
- 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
- Établir 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

PROGRAMME DE FORMATION

- 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 évènement
- 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'évènements
- La gestion des THR (Transports, Hôtel, Restauration)
- Les tableaux de bord
- Le filage de l'évènement
- La gestion des livraisons

Analyser les retours et retombées de l'événement :

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

PROGRAMME DE FORMATION

- 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 adaptés 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 programmatique
- 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

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

PROGRAMME DE FORMATION

- 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-réputation
- Identifier les problématiques
- Analyser les points à corriger
- Établir de nouvelles recommandations
- Mettre en place les mesures correctives

Calculer le ROI de sa campagne de communication digitale :

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

LES OUTILS DE LA FORMATION

Apprendre, c'est bien, être opérationnel dès le premier jour, c'est mieux. Pendant votre formation, vous travaillez sur les logiciels utilisés dans les entreprises aujourd'hui.

Prise en main de GA4 et Google Ads durant la formation. Modules complémentaires pour **progresser en analyse de trafic, suivi des conversions et exploration des données.**

Profitez également d'un accès à **la suite Adobe** pour vous exercer sur les logiciels incontournables de la communication. Modules complémentaires pour progresser en retouche, mise en page et création graphique.

Google Analytics

Logiciel métier

Vous prenez en main l'outil de référence de votre secteur dès le début de la formation !

Pas de découverte au moment de l'embauche. Vous arrivez avec les bons réflexes, dans un environnement que vous connaissez déjà.



Les bonnes pratiques numériques

Communiquer, organiser, travailler en équipe à distance : vous intégrez les pratiques numériques attendues par les employeurs aujourd'hui.

LE PLUS DE LA FORMATION

L'IA appliquée au marketing et le parcours Coaching Carrière

L'IA intégrée à votre formation

Intégré à votre Bachelor Marketing Communication, le **module consacré à l'intelligence artificielle appliquée aux métiers du marketing** vous aide à anticiper les évolutions du secteur et à adopter les bonnes pratiques, dès maintenant.

Tout au long du parcours, vous travaillez avec des **outils utilisés par les professionnels, comme ChatGPT, Perplexity, Canva AI, HubSpot, Semrush, SimilarWeb, Notion AI ou encore Make et Zapier.** Vous repartez avec des méthodes réutilisables, des bibliothèques de prompts et des livrables concrets que vous pourrez mobiliser dans vos missions.

Enfin, vous développez un regard critique sur les contenus générés par l'IA : repérer les erreurs, limiter les biais, protéger les données. C'est cette capacité à **utiliser l'IA avec discernement qui vous permettra de faire la différence auprès des recruteurs.**

Le parcours Coaching Carrière

Se former à un métier, c'est bien. Savoir décrocher l'opportunité, c'est encore mieux. En plus de votre formation, vous bénéficiez du parcours Coaching Carrière, un **parcours de 15h dédié à votre employabilité.** Si vous prenez la formule Premium de votre formation, vous bénéficierez de 6 séances individuelles de coaching axé employabilité avec votre mentor. Au programme :

- clarifier votre projet professionnel
- construire un CV et une lettre de motivation qui marquent
- préparer vos entretiens et déployer une vraie stratégie de recherche

Objectif : transformer votre recherche d'emploi ou de stage en résultats concrets.



Bachelor Marketing Communication

VOTRE EXPÉRIENCE

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.

SYNTHÈSES 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 !



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** : conseils et astuces basés sur une riche expérience dans le domaine.
- **Évolution des compétences** : notions clés et explications détaillées.
- **Boost de motivation** : écoute et encouragement pour surmonter les moments de doute et de challenge.
- **Orientation carrière** : conseils pour aider à définir et à réaliser les objectifs professionnels.
- **Retours continus** : 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.



VOTRE RENDEZ-VOUS EN 1 CLIC

- Depuis l'onglet Agenda
- Sur le créneau qui vous convient
- Avec le mentor de votre choix
- Pour répondre à toutes vos questions
- Et bien plus encore !

VOTRE SÉANCE INDIVIDUELLE VOUS ATTEND

LES EXAMENS

Grâce à notre plateforme d'examen à distance en e-surveillance, vous passez votre évaluation ou partie de votre évaluation en toute sérénité, où que vous soyez. Sécurisée et simple d'utilisation, elle garantit le bon déroulement de votre examen tout en respectant les exigences officielles.

NOTRE ÉCOLE PARTENAIRE

Profitez d'une formation en partenariat avec une école de renom dans le domaine du marketing et de la communication.

L'ISCOM, fondée en 1986, est une école de référence en communication, marketing, relations publiques et publicité. Elle se distingue par une pédagogie pratique et innovante, formant des professionnels aptes à concevoir des stratégies de communication efficaces sur tous les canaux, du traditionnel au digital.

LES EXAMENS DE VOTRE CERTIFICATION

BLOC 1 – Élaborer 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

BLOC 2 – Concevoir le plan de communication offline
Étude de cas en e-surveillance
Accessible à tout moment de votre formation depuis votre compte macertification.org

Bloc 3 – Concevoir un plan de communication online
Étude de cas en e-surveillance
Accessible à tout moment de votre formation depuis votre compte macertification.org

Bloc 4 – 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

MATÉRIEL REQUIS

- Ordinateur avec webcam et micro
- Connexion internet stable

E-SURVEILLANCE

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

ACCOMPAGNEMENT AUX EXAMENS

- Examen blanc
- Présentation à l'examen officiel
- Rattrapage inclus

Bachelor Marketing Communication

NOS OFFRES

	BASE	PREMIUM
CONTENUS PÉDAGOGIQUES		
Cours vidéo animés par des formateurs experts produits dans nos studios	✓	✓
Fiches synthèse et supports PDF téléchargeables	✓	✓
Approche pratique : quiz, exercices et mises en situation	✓	✓
Accès illimité aux contenus à vie*	✓	✓
ACCOMPAGNEMENT EXPERT		
Masterclass interactives animées en direct par un professionnel du secteur	✓	✓
Séances privées de mentorat avec un expert de votre filière	16 séances	Illimitées*
Accompagnement personnalisé par nos coachs jusqu'à la certification	✓	✓
COACHING EMPLOYABILITÉ		
Séances privées de 30 minutes avec un expert employabilité	✗	6 séances
Masterclass dédiées : refonte CV, préparation entretien, conférences spécialisées	✓	✓
Accès à un parcours coaching carrière de 15h pour réussir votre recherche d'emploi	✓	✓
DURÉE		
Durée d'accès à l'accompagnement coaching & mentorat	16 mois	20 mois
TARIFS	**3999 €** soit 199,95€/mois pendant 20 mois	**4499 €** soit 224,95€/mois pendant 20 mois

* Sous réserve de terminer votre formation dans les délais impartis

LES AVIS DE NOS APPRENANTS

Marie L. ★★★★★

Un accompagnement personnalisé et un suivi très régulier de la part de l'équipe.

Abdelaïde K ★★★★★

Je suis heureux de faire ma formation à l'école française. Il y a un suivi avec les coachs qui suivaient mon évolution et ils me donnaient des bons conseils et grâce à ça j'ai pu évoluer et me motiver. Je vous encourage tous de commencer vos cours avec l'école française.

Merle ★★★★★

Je recommande L'École Française pour la qualité de formation que j'ai reçue.
L'espace élève est très bien structuré, les cours sont détaillés.
Un grand merci à ma coach, les mentors et les professeurs pour cet accompagnement !

Damien ★★★★★

La meilleure école pour la formation à distance.
Un merci spécial à ma coach grâce à qui, ma motivation reste intacte.

Alexandra ★★★★★

Le concept de formation à distance est très bien, visionnable plusieurs fois, à notre rythme. Je recommande et valide cette formation à 100% qui m'a énormément appris.

LES POINTS CLÉS

ACCOMPAGNEMENT

Coaching personnalisé
Profitez de l'accompagnement 100% sur mesure pour avancer sereinement dans votre formation.

Mentorat illimité
Profitez de séances privées avec un expert du secteur. Corrections d'exercices, révisions, projet professionnel, il vous guide vers la réussite.

Service client prioritaire
Un problème ? Une question ? Un besoin ? Obtenez une réponse dans les plus brefs délais par mail ou par téléphone.

COMPÉTENCES

Cours vidéo accessibles à vie
Accédez en illimité à vos contenus de formation ainsi qu'à l'ensemble de leurs mises à jour.

Préparation aux examens
Annales, examens blancs, conseils, obtenez votre certification dans les meilleures conditions.

Approche pratique
Entraînez-vous grâce aux nombreux exercices, quiz et cas pratiques disponibles.

EXPERTISE

Conférences spécialisées
Accédez à des conférences spécialisées pour approfondir vos connaissances tout au long de votre formation.

Masterclass interactives
Vivez des moments d'échanges avec un professionnel du secteur autour de thématiques clés en lien avec votre formation.



LES FINANCEMENTS

Pour faciliter l'accès à nos formations, plusieurs financements sont à votre disposition. Vous pouvez choisir de financer votre formation par :

- Carte bancaire en mensualités
- Votre entreprise grâce à son Plan de Formation ou son opérateur de compétences
- Les organismes publics comme France Travail
- Votre Compte Personnel de Formation (CPF)

LE SECTEUR

LES ENJEUX ACTUELS

Dans un environnement numérique en constante transformation, le marketing digital combine innovation technologique, stratégie de marque et performance mesurable. Chaque action mise en place vise à créer une expérience client engageante, personnalisée et orientée résultats.

Évolution des technologies
L'émergence de l'intelligence artificielle, de l'automatisation marketing, du marketing conversationnel et des nouveaux formats (short vidéo, live shopping, UGC) impose une veille permanente et une capacité d'adaptation rapide.

Opportunité : le secteur offre la possibilité de travailler sur des outils innovants et d'expérimenter des stratégies créatives à fort impact.

Gestion de la visibilité et de la performance
La concurrence accrue en ligne nécessite une maîtrise du SEO, du SEA, des réseaux sociaux et de la publicité digitale pour capter l'attention et générer du trafic qualifié.

Opportunité : les professionnels peuvent analyser en temps réel les résultats de leurs actions grâce aux indicateurs clés (ROI, taux de conversion, CPC, engagement, trafic).

Protection des données et éthique digitale
Les enjeux liés au RGPD, à la gestion des cookies et à la transparence des données renforcent la nécessité d'une stratégie responsable et conforme aux réglementations.

Opportunité : développer une expertise en data marketing et en conformité permet de devenir un profil stratégique recherché.



LES GRANDES LIGNES

Tâches variées : Stratégie et Planification, Gestion des Contenus, Gestion des Réseaux Sociaux, Analyse de Données et Reporting, Relations Publiques

Environnement de travail : agences de marketing digital, entreprises, plateformes e-commerce

Compétences requises : gestion de projet, créativité, design graphique, stratégie digitale, veille et adaptation

LES MÉTIERS

Chargé(e) de Communication

2000-2800€ BRUT/MOIS

Concevoir les messages, choisir les canaux, renforcer l'image : le chargé de communication déploie la stratégie de communication d'une organisation et fait rayonner sa marque en interne comme en externe.

Social Media Manager

2700-3800€ BRUT/MOIS

Définir la ligne éditoriale, créer du contenu, engager la communauté : le social media manager fait vivre la présence digitale d'une marque. Chaque publication est une occasion de marquer les esprits.

Responsable communication

4000-5500€ BRUT/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.

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 :

Juliette Sannicolo :
Master of science International Human Ressources Management - Rennes School of Business, Directrice Pédagogique & certification de l'École Française, accompagnée de son équipe.

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 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
Certificateur : ISCOM
Titre certifié : « Responsable de communication » (RNCP36650)

2) Modalités d'inscription
L'apprenant pourra passer ses différents examens écrits, une étude de cas par bloc de compétence, via la plateforme Macertification.org accessible depuis la plateforme cours.
Tous les tarifs d'examens liés au bachelor 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
La certification professionnelle est composée de 4 blocs de compétences.

4) Document délivré
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.

ACCESSIBILITÉ HANDICAP

Nos formations sont accessibles aux personnes en situation de handicap physique à la condition qu'elles puissent utiliser un ordinateur. Les personnes malentendantes et malvoyantes ne pourront toutefois pas bénéficier de manière autonome de l'ensemble des services proposés :

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 vidéo, nos supports de formation écrits (qui, selon le type de formation choisie, peuvent couvrir plus de 80 % des contenus vidéo) et la réalisation des quiz en ligne nécessaires à la réalisation de la formation.

Les personnes malvoyantes ne pourront pas exploiter les visuels de nos contenus vidéo et nos supports de formation écrits, ni réaliser les quiz 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.



L'ÉCOLE FRANÇAISE

lecolefrancaise.fr

01 76 41 13 15