

MBA COMMUNICATION

en partenariat avec **iSCOM**

RNCP 36991

DIPLÔMANTE

ÉLIGIBLE AU CPF



MBA COMMUNICATION

Préparez le diplôme ISCOM de niveau 7
"Manager de la communication" (RCNP36991)

RNCP 36991

TITRE RNCP DE NIVEAU 7

9 À 18 MOIS

DURÉE

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

PRÉREQUIS

Titre RNCP de **niveau 6** validé (niveau Bac +3)

CERTIFICATION

"Manager de la communication" (RCNP36991).

EXPÉRIENCE PRO

132 jours en entreprise obligatoires pour l'obtention du diplôme

ÉVALUATION

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

EXAMENS

Chaque bloc comporte **une épreuve écrite correspondant à une mise en situation professionnelle** réalisée en e-surveillance ainsi qu'une synthèse d'expérience professionnelle.



OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Evaluer l'environnement concurrentiel et les dynamiques du marché
- Piloter et optimiser un portefeuille de marques
- Concevoir et déployer une stratégie de communication
- Suivre les impacts et les retombées
- Mettre en œuvre des campagnes de communication impactantes
- Superviser et coordonner les équipes internes et les prestataires
- Renforcer la réputation de la marque
- Anticiper les situations de crise

PROGRAMME DE FORMATION

DÉFINIR LES AXES DE DÉVELOPPEMENT DU MARKETING STRATÉGIQUE 100 HEURES

LES 5 PRINCIPAUX AXES DE VEILLE

- La veille concurrentielle
- La veille technologique
- La veille commerciale & marketing
- La veille réglementaire
- La veille image et réputation

LES SOURCES D'INFORMATION ET OUTILS DE VEILLE PRINCIPAUX

- Les sources d'information formelles et informelles
- Les sources d'information internes et externes
- Les sources d'information ouvertes et fermées
- Les outils d'alerte & agrégateurs de contenu
- Les outils de surveillance et d'analyse des tendances
- La surveillance des réseaux sociaux et l'e-réputation
- Les bases de données et moteurs de recherche
- L'automatisation et l'IA

ANALYSE ET BILAN DES CAMPAGNES PRÉCÉDENTES

- Analyse des canaux de communication utilisés
- Analyse des messages transmis à l'audience cible
- Adéquation entre cibles et messages
- Budgets marketing et ROI
- Evaluation qualitative et quantitative

ÉTUDES QUALITATIVES ET QUANTITATIVES

- Définition (distinction) et objectifs (application)
- Choix de la méthode selon le contexte
- La valeur ajoutée de la complémentarité
- Choix de la méthode selon l'objectif
- Cas pratiques de complémentarité

ANALYSE ET INTERPRÉTATION DES DONNÉES

- Analyse thématique pour les études qualitatives
- Méthodes statistiques pour les études quantitatives
- Interprétation croisée des résultats

LA COLLECTE ET LE TRAITEMENT DES INFORMATIONS

- La collecte des informations : automatisation, veille humaine & fréquence
- Le traitement : filtrage, croisement et synthèse des informations
- Comment structurer un tableau de veille ?
- L'utilisation des informations pour orienter les décisions

ANALYSE DU MARCHÉ

- Les caractéristiques du marché
- Les tendances émergentes et innovations
- L'identification des segments porteurs
- Positionnement et différenciation sur le marché
- Analyse PESTEL : définition-objectif-méthodologie

ANALYSE DE LA CONCURRENCE

- Définition, objectifs et caractéristiques de la concurrence
- Analyse stratégique de la concurrence : SWOT & des 5 forces de Porter
- Etude de l'offre concurrentielle : Benchmarking - Analyse des 4P - Mapping concurrentiel
- Evaluation des performances concurrentielles en marketing et communication

MÉTHODES DE COLLECTE DES DONNÉES

- Etudes qualitatives : entretiens individuels et focus groups
- Etudes quantitatives : enquêtes, panels et sondages
- Outils pour les études qualitatives
- Outils pour les études quantitatives

APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

- Analyse SWOT
- Analyse PESTEL
- Matrice Ansoff
- Modèle des 5 forces de Porter

IDENTIFICATION DES OPPORTUNITÉS

- L'analyse des tendances du marché
- L'innovation et la différenciation
- L'expansion géographique
- Partenariats stratégiques et diversification
- Les opportunités réglementaires
- La transformation numérique
- L'optimisation de la performance interne
- Rapport d'étude stratégique

IDENTIFICATION DES RISQUES STRATÉGIQUES

- Les risques concurrentiels
- Les risques financiers
- Les risques organisationnels
- Les risques externes
- Les risques technologiques
- Les méthodes de représentation graphiques des risques
- L'analyse et la hiérarchisation des risques

CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE

- Introduction à l'élaboration d'un rapport de gestion
- Synthèse de la situation actuelle
- Les enjeux stratégiques principaux
- Énoncé de la problématique

PROPOSITION D'AXES STRATÉGIQUES

- Résultats de l'analyse concurrentielle
- Diagnostic interne (forces & faiblesses)
- Diagnostic externe (opportunités & menaces)
- Présentations des priorités stratégiques
- Légitimation des axes sélectionnés

RECOMMANDATIONS OPÉRATIONNELLES

- Traduction des axes en plan d'actions
- Priorisation en fonction des ressources
- Établissement d'un planning

IMPACT PRÉVISIONNEL

- Évaluation des impacts potentiels
- Définition des indicateurs clés de performances
- Mobilisation des décideurs

ADAPTER UNE STRATÉGIE DE MARQUE

100 HEURES

LES GRANDS AXES DE DÉVELOPPEMENT DE L'ACTIVITÉ D'UNE ENTREPRISE

- Le développement de l'activité d'une entreprise: objectifs et enjeux
- Objectif 1: conquête d'un nouveau marché
- Objectif 2: élargissement de ses positions sur un marché
- Objectif 3: maintien de ses positions sur un marché
- Objectif 4: retrait ou abandon d'un marché

LES DIFFÉRENTS CHOIX STRATÉGIQUES DE DÉVELOPPEMENT

- Choisir sa stratégie de développement grâce aux 5 forces génériques de Porter
- La coopération comme levier de développement avec les alliances stratégiques

LE CYCLE DE VIE DES PRODUITS ET SON IMPACT SUR LA STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT

- Le cycle de vie des produits: définition et enjeux
- Les produits auxquels il s'applique
- Les 4 phases du cycle de vie d'un produit
- Adaptation stratégique de l'entreprise en fonction des cycles de vie

LE PORTEFEUILLE DE MARQUE

- Son rôle dans la stratégie de développement
- Enjeux, opportunité et défis de sa gestion
- Le principe des matrices marketing
- Les différents types de matrice
- Comparaison des avantages et inconvénients des différentes matrices
- Choix de matrice pertinence en fonction de son marché / stratégie de développement
- Identifier et catégoriser les marques au sein de son porte-feuille
- Appliquer l'analyse SWOT à un porte-feuille de marques
- Choix et nombre des marques à soutenir
- Le processus de décision
- Impact des nouvelles technologies sur la gestion des marques
- Intégration des enjeux de durabilité et de RSM

L'ARCHITECTURE DE MARQUES

- L'architecture de marque : définition et rôle au sein d'un porte-feuille
- Les différentes architectures de marques

LES DIFFÉRENTES ARCHITECTURES DE MARQUES

- Zoom sur la marque ombrelle
- Zoom sur la marque produit
- Zoom sur la marque caution
- Zoom sur les marques hybrides
- les critères de choix d'une architecture de marque
- Evolution dans le temps d'une architecture de marque
- Lien entre l'analyse d'impact, le choix de l'architecture de marque et la catégorisation du portefeuille

DÉFINITION ET FORMALISATION D'UNE MARQUE

- L'identité de marque (éléments tangibles, symboliques...)
- Protection juridique d'une marque
- La plateforme de marque (Brand prism, empreinte de marque, Vision, Mission, Ambitions, Valeurs...)

L'IMPACT DES CHOIX SUR LE CAPITAL MARQUE

- Construire un capital marque
- Renforcer un capital marque
- Revitaliser un capital marque

ASSOCIATION DES MARQUES À DES PROJETS STRATÉGIQUES

- Fixer des objectifs quantitatifs (évolution de l'empreinte de marque, ROI, pénétration, brand equity, RSE)
- Mettre des projets en face de chaque objectif (innovation, repositionnement, communication, partenariat...)

LA SÉLECTION DES MARQUES SUR LESQUELLES COMMUNIQUER

L'IMPACT DES CHOIX STRATÉGIQUES

D'ENTREPRISE SUR L'ARCHITECTURE DE MARQUE

- Abandon de marques (rationalisation du PF)
- Rebranding : motivations et méthodologies
- Extension : stratégie verticale et horizontale
- Création de marques

L'IMPACT SUR LE POSITIONNEMENT DE MARQUE

- Maintien du positionnement
- Evolution du positionnement pour s'adapter aux nouvelles cibles / marchés
- Création de positionnements disruptifs / innovants

L'AUDIT DU CAPITAL MARQUE

- Analyse de l'identité, valeurs
- Analyse de la responsabilité et de l'engagement des marques (purpose)
- Evaluation du capital marques (brand equity)

CATÉGORISATION ET HIÉRARCHISATION DES MARQUES

- Définition des priorités de communication et de marketing
- Arbitrages budgétaires : focus sur les marques à fort potentiel
- Stratégies de désinvestissement pour les marques peu performantes

LA COMMUNICATION DANS LE PROJET STRATÉGIQUE DE MARQUE

- Rôle de la communication
- Enjeux, opportunités et contraintes de la communication dans la stratégie de marque (brand community...)

ÉLABORER UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION GLOBALE

100 HEURES

LA RSE DANS LA COMMUNICATION D'ENTREPRISE

- Le lien entre RSE et communication
- Les bases juridiques de la RSE
- Le nouveau consommateur / la consommation responsable
- La responsabilité de la marque
- Le délit de greenwashing

PRINCIPALES ORIENTATIONS D'UNE POLITIQUE RSM

- Déployer une stratégie de marketing responsable
- Le 4 P réinventé : Le produit
- Le 4 P réinventé : Le prix
- Le 4 P réinventé : La Distribution
- Le 4 P réinventé : La communication

POUR UN MARKETING PLUS RESPONSABLE

- Éco-conception des supports de communication
- Inclusion du handicap
- Lutter contre les stéréotypes
- Les labels comme éléments de preuve
- L'influence responsable
- L'influence responsable

ÉTABLIR DES PERSONA

- Les enquêtes qualitatives et quantitatives spécifiques
- Comment bâtir des personas utiles ?
- Objectifs et motivations
- Points de douleurs, frustrations et freins, insights / vérités consommateur,
- La fiche en synthèse

CONSTITUTION DU PLAN MÉDIA

- La classification POEM
- Le choix des leviers
- La prévision du budget global
- La sélection des KPI
- La présentation détaillée du plan
- La présentation synthétique du plan

LES LEVIERS OFFLINE

- Relations presse et médias
- L'événementiel
- La publicité off-line
- L'affichage (OOH et DOOH)

SÉLECTIONNER DES PUBLICS CIBLES À ADRESSER

- Le concept de parties prenantes
- La conception de plans et stratégies ciblés
- Pourquoi segmenter le marché ?
- L'intérêt de la segmentation du marché
- L'intérêt de la segmentation du marché
- Les profils d'audience
- Les modèles de segmentation : RFM, RFE, cycle de vie, socio-démographique
- Etudier les habitudes de consommation
- Mener des enquêtes qualitatives et quantitatives
- La présentation des cibles

DÉFINIR LES OBJECTIFS D'UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION GLOBALE

- Les objectifs de Notoriété
- Les objectifs d'Acquisition
- Les objectifs de fidélisation
- La méthode SMART
- De l'objectif à l'action : le tryptique cohérent
- La classification cognitifs, affectifs, conatifs

LES LEVIERS ONLINE

- Le SEO
- Content marketing et storytelling
- Publicité digitale SEA-SMA
- L'influence marketing
- L'animation de communauté
- Le marketing direct

DÉPLOYER UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION GLOBALE

60 HEURES

CONCEVOIR UN BRIEF DE COMMUNICATION

- Définition et importance d'un brief
- Composants clés d'un brief de communication
- Relation Annonceur et Agence
- Contextualisation du brief
- Les acteurs de la rédaction
- La mise en forme d'un Brief de communication
- Définition des objectifs de communication, identification des cibles
- Structurer la demande et l'expression du besoin de communication
- Définir les livrables, les contraintes et conditions de consultation
- Exemple de Brief

ÉVALUER LES PROPOSITIONS FORMULÉES EN RÉPONSE À UN BRIEF

- Organisation de l'appel d'offre
- Analyse des réponses à un brief
- Exemple de réponse à un brief
- Définir et Pondérer les critères d'évaluation
- Construire une matrice d'évaluation
- Techniques d'évaluation qualitative et quantitative
- Exemple de grille d'évaluation
- Evaluer le Brief de Communication à partir d'une grille d'évaluation
- Outils d'évaluation
- Matrice de priorisation (Eisenhower)
- Matrice de décision multicritères
- Evaluer le Brief de Communication à partir des Matrices

SUIVI DES CAMPAGNES DE COMMUNICATION

- Comprendre l'importance du suivi pour l'optimisation continue des campagnes
- Définition des indicateurs clés de performance (KPIs) - OWNED MEDIA
- Définition des indicateurs clés de performance (KPIs) - PAID MEDIA
- Définition des indicateurs clés de performance (KPIs) - EARNED MEDIA

CONCEVOIR DES MESURES CORRECTIVES EFFICACES

- *Méthodologies pour la conception de plans correctifs*
- *Priorisation des actions correctives*
- *Planification des actions*
- *Communication des changements aux parties prenantes*

CHOISIR LES OUTILS DE SUIVI

- *Présentation des outils d'analyse diverses (MetaAds, Google Ads, etc.)*
- *Démonstration pratique : Utilisation de Google Analytics pour suivre une campagne digitale*

CRÉER UN TABLEAU DE SUIVI

- *Principes de conception*
- *Mise en place d'un tableau Excel*
- *Mise en place d'un tableau Looker*
- *Mise en place d'un tableau sur Notion*

ANALYSE DES RÉSULTATS ET REPORTING

- Interprétation et Lecture des résultats pour détecter les succès et les points à améliorer.
- Présentation des résultats aux parties prenantes

MANAGER LA COMMUNICATION D'INFLUENCE ET LA RÉPUTATION

60 HEURES

ENJEUX DE LA RÉPUTATION EN LIGNE

- Notion de la réputation en ligne : qu'est-ce que la réputation digitale ?
- Impact de la réputation sur l'image de marque et les performances de l'entreprise
- Les différents acteurs et parties prenantes impliqués dans la gestion de la réputation

OUTILS ET MÉTHODES DE MESURE

- Introduction aux outils de veilles (logiciel d'analyse de social media, monitoring, etc.)
- Méthodologie d'analyse des conversations : techniques quantitatives et qualitatives
- Indicateurs clefs (sentiment, engagement, mentions, influenceurs, etc.)

LE RÔLE DES MÉDIAS TRADITIONNELS

- Impact des médias traditionnels sur l'image d'une marque
- Interaction entre médias traditionnels et réseaux sociaux
- Stratégies de gestion de la réputation dans les médias traditionnels

INTERPRÉTER ET RÉAGIR AUX DONNÉES

- Comment analyser les conversations : techniques quantitatives et qualitatives
- Réagir en temps réel : gestion proactive et réactive des commentaires
- Bonnes pratiques de communication sur les réseaux sociaux pour protéger et améliorer la réputation

DIFFÉRENTS TYPES DE CRISE ET LEUR IMPACT

- Les différentes formes de crise (interne, externe, médiatique, sanitaire, etc.)
- Evolution d'une crise : de l'apparition à l'intensification
- Le rôle des parties prenantes et des réseaux sociaux dans la gestion de crises (réseaux sociaux ? canaux de communication ?)

CARTOGRAPHIE DES RISQUES

- Processus d'élaboration d'une cartographie des risques : identification, évaluation et priorisation
- Outils et techniques : matrice des risques, analyse SWOT, brainstorming, etc.
- Exemple de cartographie des risques pour une entreprise type

ÉLABORER UN PLAN DE GESTION DE CRISE

- Les étapes clés d'un plan de gestion de crise (anticipation, préparation, réponse)
- Structurer une cellule de crise : rôles, responsabilités et coordination
- Stratégie de communication en temps de crise

SIMULER ET TESTER UN SCÉNARIO DE CRISE

- Exercices pratiques : simulation d'une crise et mise en place d'une réponse de communication
- Analyse post-crise : retour d'expérience, évaluation des actions et ajustement des stratégies futures
- Suivi et réévaluation des plans de gestion de crise : améliorer la préparation

IDENTIFIER LES RISQUES EXTERNES ET INTERNES

- Les risques liés à la gestion interne (problèmes de leadership, conflits, culture d'entreprise)
- Les risques liés aux employés (insatisfaction, comportements, fuites d'informations)
- Impact des décisions stratégiques et organisationnelles sur la réputation
- Facteurs externes : concurrence, réglementation, presse, influence des parties prenantes
- Les crises sociétales, environnementales et politique et leurs impacts potentiels sur l'image de l'entreprise
- Les risques liés à la perception des consommateurs et à l'évolution de la société

APPLICATIONS PROFESSIONNELLES

30 HEURES

MANAGER SES ÉQUIPES

- Encadrer des collaborateurs au quotidien
- Améliorer sa communication managériale
- Communiquer lors des rituels managériaux
- Accompagnement des mutations

PRENDRE EN MAIN CHATGPT

- Découverte de l'intelligence artificielle
- Utiliser l'IA générative
- Utiliser l'IA en entreprise
- Améliorer sa productivité et booster sa carrière

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.



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.

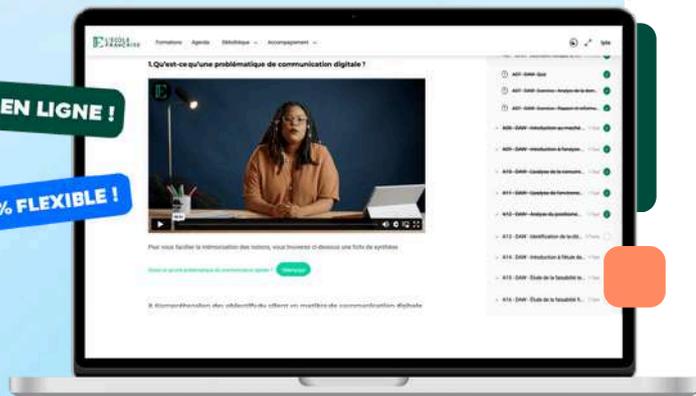
LA PLATEFORME DE FORMATION

- 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



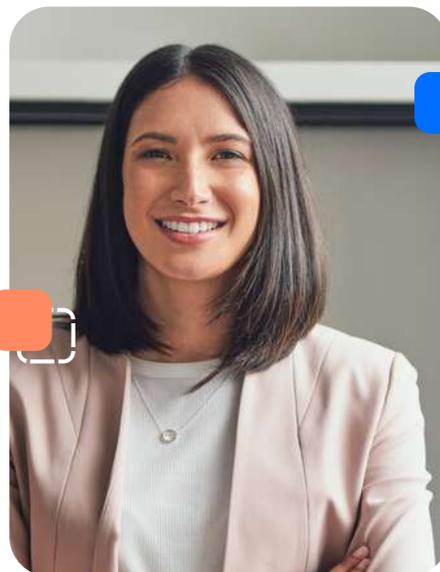
Découvrez l'accompagnement sur mesure de L'École Française conçu pour garantir votre réussite et faciliter votre parcours de formation.

VOTRE MENTOR DÉDIÉ : UN EXPERT DU MÉTIER À VOS CÔTÉS

Le mentorat, ce sont des **rendez-vous individuels personnalisés** avec un professionnel du secteur.

À chaque séance, votre mentor met son expérience au service de votre réussite pour :

- **Vous aider à surmonter vos blocages** grâce à un accompagnement adapté, qu'il s'agisse de clarifier une notion, retravailler un exercice ou adopter la bonne méthode pour progresser.
- **Vous préparer aux examens** afin de maximiser vos chances de réussite.
- **Vous aider à vous professionnaliser** et adopter les bons réflexes du métier.
- **Partager des conseils concrets** issus de son vécu et de la réalité du terrain.



LES THÉMATIQUES CLÉS DE VOTRE FORMATION :

- **Projet professionnel & environnement** : Définir son projet et analyser le contexte.
- **Stratégie & pilotage de communication** : Construire une stratégie cohérente, planifier et mesurer les actions.
- **Communication d'influence & relations** : Gérer crise, partenariats et influence.
- **Management & posture** : Encadrer une équipe et développer sa posture de leader.
- **Soutenance & valorisation** : Structurer le projet, préparer l'oral et valoriser son parcours.

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



Grâce à notre plateforme d'examen à distance en e-surveillance, vous passez 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.

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

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.



LES EXAMENS



Grâce à notre plateforme d'examen à distance en e-surveillance, vous passez 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.

LES EXAMENS DE VOTRE CERTIFICATION

BC01 : Définir les axes de développement du marketing stratégique

Mise en situation professionnelle écrite en e-surveillance d'une durée de 4 heures

BC02 : Adapter une stratégie de marque, en fonction des axes de développement d'une entreprise

Mise en situation professionnelle écrite en e-surveillance d'une durée de 4 heures

BC03 : Élaborer une stratégie de communication globale

Mise en situation professionnelle écrite en e-surveillance d'une durée de 4 heures

BC04 : Déployer une stratégie de communication globale

Mise en situation professionnelle écrite en e-surveillance d'une durée de 4 heures

BC05 : Manager la Communication d'influence et la réputation (Option Communication d'influence et réputation)

Mise en situation professionnelle écrite en e-surveillance d'une durée de 4 heures

Épreuve complémentaire évaluant la période en entreprise : Synthèse d'expérience professionnelle

- Format : Synthèse faisant démonstration, par le candidat, d'une analyse de l'expérience académique mais aussi de l'expérience en entreprise et d'une justification d'un projet d'innovation en lien avec le contexte de l'entreprise
- Durée : Soutenance de 1 heure

LA FLEXIBILITÉ

E-SURVEILLANCE

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

MATÉRIEL REQUIS

- Ordinateur avec webcam
- Connexion internet stable

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.

L'ISCOM a récemment été élue 2ème meilleure école de communication selon le classement du Figaro avec une note de 16.1/20.

[Découvrir l'article du Figaro](#)



iscom

NOS OFFRES

	BASE	PREMIUM
Accès exclusif au groupe Facebook réservé aux apprenants	✓	✓
Conférences spécialisées pour développer votre employabilité	✓	✓
Masterclass interactives animées en direct	✓	✓
Fiches synthèse et supports de cours PDF téléchargeables	✓	✓
Annales, examens blancs et conseils de révision	✓	✓
Cours vidéos engageants avec des formateurs experts	✓	✓
Accès à nos modules de coaching carrière	✓	✓
Accès illimité aux contenus et leurs mises à jour à vie	✗ Limité à 3 ans	✓
Coaching personnalisé jusqu'à la certification	✓	✓
Séances privées illimitées* de mentorat avec un expert	Limité à 15 séances	✓
<small>*à raison de 1 séance/jour pendant 2 ans</small>		
TARIFS	<p>187,46€</p> <p>pendant 24 mois soit 4 499€ au total Éligible à la prise en charge</p>	<p>208,21€</p> <p>pendant 24 mois soit 4 999€ au total Éligible à la prise en charge</p>

LES AVIS DE NOS APPRENANTS

INES - ★★★★★

“

Les cours à l'École Française sont vraiment excellents. Ce que j'apprécie particulièrement, c'est la possibilité de continuer notre vie quotidienne tout en travaillant à notre propre rythme, sans qu'on nous impose une méthode de travail.

Je tiens à partager cet avis de manière honnête et transparente pour aider les personnes qui me liront. Si une formation à l'EF vous intéresse, n'hésitez pas : les cours sont enrichissants et complets.

Mon tuteur pédagogique, Quentin, est exceptionnel ! J'espère que vous aurez la chance de l'avoir comme tuteur. Son implication dans la réussite des apprenants est rare et admirable.

LE PROJET :

Passionnée par les réseaux sociaux et cherchant à se réorienter tout en conservant son emploi actuel, Ines a décidé de faire le choix d'une formation flexible et à distance.

Après sa formation ? Ines souhaite se lancer en tant que Community Manager en entreprise ou à son propre compte.

TIA - ★★★★★

“

*Les mentors sont agréables et à l'écoute. Si on a un soucis, on peut être mis en relation avec quelqu'un.
Et la formation est incroyable !*

ADÉLAÏDE - ★★★★★

“

Je suis heureuse de faire ma formation à l'école française. Il y a un suivi avec les coachs qui suivait mon évolution et ils me donnaient des bons conseils et grâce à ces conseils, j'ai pu évoluer et motiver. Pour le moment je viens de finir mon premier stage et je cherche d'autres. [...] Je vous encourage à tous de commencer vos cours avec l'école française.

LORIANE - ★★★★★

“

Je suis très satisfaite de la qualité de la formation, les supports pédagogiques fournis sont très bien construits et expliqués. L'accompagnement de Charlotte est aussi très rassurant, je me sens encouragée et nos échanges se font toujours avec beaucoup de bienveillance, je sais que je serais guidée et conseillée si je me trouves en difficulté.

LE PROJET :

Jeune maman, Loriane a décidé de se reconverter en passant du secteur du commerce au marketing. Grâce à l'accompagnement de Charlotte, elle peut avancer sereinement dans ce nouveau projet. Elle est maintenant impatiente de commencer ce nouveau métier.

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 à vos contenus de formation en illimité et l'ensemble de leurs mises à jour à vie

Préparation aux examens

Annales, examens blancs, conseils, obtenez votre diplôme dans les meilleures conditions.

Approche pratique

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



ÉCHANGES

Communauté d'apprenants

Rejoignez notre groupe Facebook privé pour échanger avec les autres apprenants et profitez d'actualités sur votre formation.



Notre communauté d'apprenant sur Facebook



EXPERTISE

Conférence spécialisées

Profitez de l'accompagnement 100% sur mesure pour avancer sereinement dans 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 paysage digital en perpétuelle évolution, le webmarketing allie technologies de pointe et engagement client authentique. C'est cette synergie qui façonne des stratégies en ligne performantes, où chaque interaction compte pour créer des relations solides avec notre audience.

→ Évolution des technologies :

Le paysage numérique en constante évolution nécessite une adaptation rapide aux nouvelles technologies, plateformes et tendances pour rester compétitif.

→ Gestion de la réputation en ligne :

Avec la prolifération des médias sociaux et des avis en ligne, la gestion de la réputation en ligne est devenue essentielle pour protéger l'image de marque d'une entreprise.

OPPORTUNITÉ

Travailler en marketing et communication offre une plateforme pour exprimer sa créativité et développer des campagnes innovantes qui captivent et engagent le public.

OPPORTUNITÉ

Les professionnels du secteur peuvent voir directement l'impact de leur travail à travers des indicateurs de performance clairs tels que les taux de conversion, les impressions et l'engagement en ligne.

→ Protection des données et confidentialité :

Les questions de protection des données et de confidentialité deviennent de plus en plus préoccupantes, nécessitant une compréhension approfondie des réglementations en vigueur telles que le RGPD.

OPPORTUNITÉ

Travailler dans ces domaines permet d'acquérir une gamme diversifiée de compétences, y compris la gestion de projet, l'analyse de données, la rédaction, la conception graphique et la gestion des médias sociaux.



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 en adaptation

Perspectives de carrière :

Postes responsable marketing, chargé de communication, consultant en marketing

LES MÉTIERS

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

30 700 OFFRES DIFFUSÉES

Selon HelloWork, plus de **30 000 offres d'emploi** sont actuellement à pourvoir dans le secteur du marketing sur l'ensemble de la France.

La majorité des offres étant en CDI ce qui permet une certaine stabilité.

RÉMUNÉRATION

Selon Talent.fr, le salaire médian des professionnels du marketing se situe à 36 605€. Ce qui représente **une rémunération mensuelle nette d'environ 2 300€**.

Généralement, les débutants commencent dans le marketing avec un salaire mensuel net de 1 800€.

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 : Titre RNCP de niveau 7 "Manager de la communication" (RCNP36991)**

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, une étude de cas par bloc de compétence, via la plateforme Macertification.org accessible depuis la plateforme cours.

Tous les tarifs d'examens liés à la certification 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. Une épreuve d'évaluation de l'expérience professionnelle complète les examens. Vous retrouverez le détail page 12.

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 :

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 quiz 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 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.



EF L'ÉCOLE FRANÇAISE



lecolefrancaise.fr

