L'ÉCOLE FRANÇAISE

FORMATION EN LIGNE

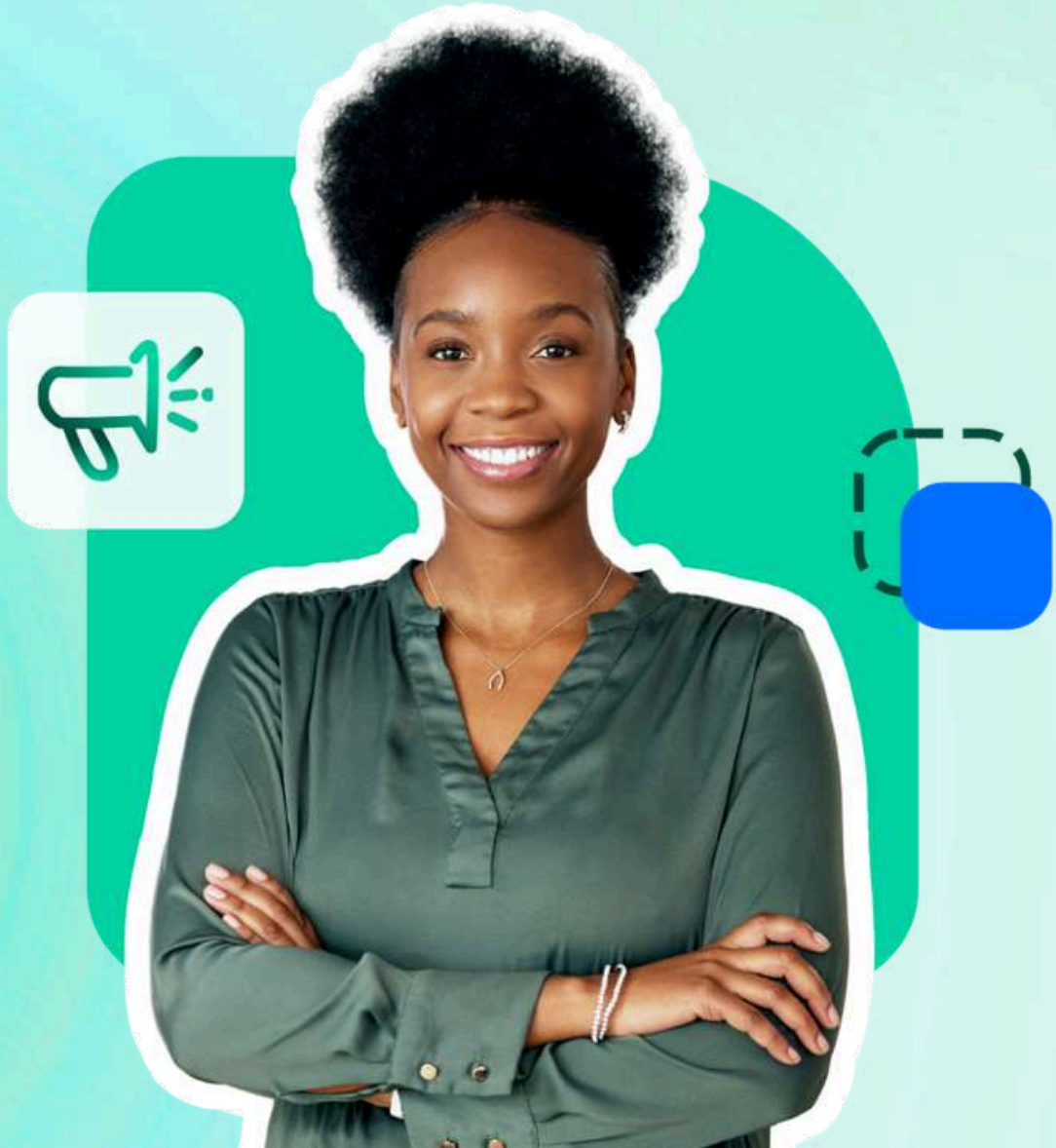
BACHELOR MARKETING ET COMMUNICATION

en partenariat avec Isifa Plus Values

RNCP 36487

DIPLÔMANTE

ÉLIGIBLE AU CPF



BACHELOR MARKETING ET COMMUNICATION

Préparez le Bachelor ISIFA « Chargé du marketing et Communication » (RNCP36487).

RNCP 36487 | TITRE RNCP DE NIVEAU 6 | 9 À 12 MOIS

DURÉE

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

PRÉREQUIS

Titre RNCP de **niveau 5** validé (niveau Bac +2)

CERTIFICATION

"Chargé du marketing et Communication"(RNCP 36487)

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE

60 jours effectifs en milieu professionnel

ÉVALUATION

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

EXAMENS

Chaque bloc comporte **une épreuve écrite correspondant à une étude de cas** réalisée en e-surveillance

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Gestion de la communication digitale
- Mise en place d'un plan marketing opérationnel
- Définition du positionnement de marché
- Expertise en marketing digital
- Organisation d'événements
- Gestion des relations presses et publiques
- Management d'équipes

PROGRAMME DE FORMATION

ÉLABORER UNE STRATÉGIE MARKETING ET COMMUNICATION

EXAMEN BLOC 1 — 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

LA CONSTITUTION D'UNE MARQUE :

- Comprendre l'utilité et le fonctionnement d'une marque
- Définitions de la marque
- La marque comme signe et vecteur de sens
- Les fonctions de la marque
- Les différents types et statuts de marque

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 informationnelle
- La veille en pratique
- L'analyse PESTEL
- PESTEL en pratique
- Le modèle des cinq forces de Porter
- Porter en pratique
- La matrice BCG
- La matrice VUCA

RÉALISER UNE ÉTUDE DE MARCHÉ :

- L'intérêt d'une étude de marché
- Fixer le cadre de l'étude
- Les sources d'information externes
- Les étapes de l'étude de marché
- Les méthodes d'enquête
- La collecte d'informations
- L'analyse des données
- La présentation des résultats
- La prise de décision

LES STRATÉGIES MARKETING GÉNÉRALES :

- Le cycle de vie d'un produit ou d'une marque
- La matrice d'Ansoff
- Les grandes stratégies marketing
- Le marketing mix 4P / 7P
- La démarche marketing dans son ensemble

LES STRATÉGIES DE RENFORCEMENT D'UNE MARQUE :

- L'identité de marque
- L'image de marque
- La plateforme de marque
- La charte graphique
- La charte éditoriale
- Mettre en pratique : plateforme de marque
- Mettre en pratique : charte graphique
- Mettre en pratique : charte éditoriale

COMPRENDRE LE MARCHÉ ET SES COMPOSANTES :

- Mener une étude de marché
- La notion de marché
- Les typologies de marchés
- Collecter des informations pour une entreprise naissante
- La segmentation du marché
- La segmentation en pratique
- Le ciblage
- Le positionnement
- Le mapping concurrentiel

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
- Le benchmark en pratique
- Les segments internes et externes du SWOT
- Différencier forces/opportunités et faiblesses/menaces
- Le SWOT en pratique

LES OBJECTIFS STRATÉGIQUES ET OPÉRATIONNELS :

- Fixer des objectifs marketing et un positionnement différenciant
- Notoriété
- Acquisition
- Fidélisation
- Pourquoi fixer des objectifs opérationnels
- La méthode SMART pour fixer des objectifs

DÉTERMINER DES CIBLES MARKETING :

- Fixer des cibles marketing et choisir les bons leviers
- Identifier les cibles du plan
- Créer des personas
- Les buyer personas en pratique

PUBLICITÉ, RÉSEAUX SOCIAUX ET INFLUENCE :

- La publicité display
- La publicité sur les réseaux sociaux
- Le SMA en pratique
- L'animation des réseaux sociaux
- Les collaborations avec des influenceurs

CONSOLIDER SES CANAUX DE COMMUNICATION :

- Consolider les canaux de communication et présenter les actions
- Le parcours client et les points de contact (touchpoints)
- Les canaux CRM
- Les canaux POEM (Paid, Owned, Earned Media)
- Le site internet
- Le choix des réseaux sociaux

ÉTABLIR LE CALENDRIER DU PLAN MARKETING ANNUEL :

- Planifier et présenter le plan
- Comprendre le comportement du consommateur
- Les outils de gestion de projet
- Formaliser un calendrier marketing (diagramme de Gantt)

LA DIFFUSION DU PLAN MARKETING EN INTERNE :

- La présentation de synthèse du plan marketing
- Travailler l'impact de vos présentations
- La présentation du plan de communication en pratique

LA POLITIQUE DES 4P :

- Le marketing mix 4P
- Le produit
- Le packaging
- Étude de cas : Monoprix
- Le prix – détermination
- Le prix – stratégies tarifaires
- La distribution
- La stratégie de communication

LE RÉFÉRENCEMENT GRATUIT ET PAYANT :

- Les leviers digitaux : SEO, SEA, SMO, SMA, influence
- Le référencement naturel
- La qualité du site
- La création de contenus
- Le SEO en pratique
- Le référencement payant

LE MARKETING DIRECT ET LES AUTRES LEVIERS OFFLINE DU MARKETING :

- Les leviers de marketing direct
- Les leviers offline : affichage, événementiel, presse
- L'affichage outdoor
- La PLV (publicité sur lieu de vente)
- L'événementiel
- Les relations presse

ORGANISATION DES ACTIONS AU SEIN DU PLAN MARKETING :

- 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

LES PLANS DE COMMUNICATION SPÉCIFIQUES :

- La communication interne
- La communication de marque employeur

METTRE EN PLACE UN PLAN MARKETING ET DÉVELOPPER LES ACTIONS OPÉRATIONNELLES ASSOCIÉES

EXAMEN BLOC 2

100 HEURES

ANALYSER LES OBJECTIFS DU PLAN :

- Comprendre le marketing mix : des 4P aux 10P
- Définir un prix psychologique
- Utiliser les OKR pour préparer un plan d'action
- La méthode QQOQCP
- Les 6 phases incontournables d'un plan d'action

DÉFINIR LES CONCEPTS D'ANIMATION DU PLAN MARKETING :

- Définir les concepts d'animation du plan marketing
- Se préparer à déployer ses actions marketing
- Les 7 questions à se poser pour réussir son plan
- Créer un diagramme de Gantt
- Les KPIs : indicateurs clés de performance
- Réaliser un plan marketing et un rétroplanning
- Budgétiser ses actions marketing

DÉPLOYER LES OPÉRATIONS DÉFINIES PAR LE MARKETING MIX :

- Conduire une opération de relations publiques
- Le marketing direct multicanal
- Le marketing web

DÉPLOYER DES ACTIONS PROMOTIONNELLES :

- Servir ses objectifs grâce au marketing promotionnel
- Les 7 questions à se poser avant de lancer une action promotionnelle
- Découvrir les actions promotionnelles
- Le marketing direct comme outil de promotion
- Réaliser un plan d'action promotionnel
- Satisfaction et fidélité client

RECRUTEMENT ET GESTION DES PRESTATAIRES :

- Sélectionner les prestataires
- Quand externaliser ses actions marketing ?
- Connaître les domaines de compétences des prestataires
- Les questions à se poser avant de faire appel à un prestataire

SAVOIR NÉGOCIER AVEC LES PRESTATAIRES :

- Comment négocier avec ses prestataires ?
- Piloter le projet

ÉLÉMENTS DE COMPRÉHENSION DU PLAN MARKETING :

- Le plan marketing
- Objectifs et intérêt du SWOT
- Analyse de l'environnement avec la méthode PESTEL
- Créer un avantage concurrentiel
- Comprendre et mettre en œuvre le benchmark
- Fixer des objectifs avec la méthode SMART
- Se démarquer : segmentation, ciblage, positionnement
- Développer une culture client avec les personas
- Les stratégies marketing

NOUVELLES TENDANCES DU MARKETING ET CO MARKETING :

- Introduction : créer les actions définies par le plan marketing
- Des actions marketing pour faire connaître, faire aimer, faire agir
- Le marketing événementiel et les nouvelles tendances pour attirer
- Communiquer avec la génération Z
- Découvrir le co-marketing
- Mettre en place un partenariat gagnant-gagnant
- Créer un message adapté pour ses actions marketing
- Les influenceurs comme partenaires des actions marketing
- Comment fidéliser la génération Y

DÉPLOYER DES ACTIONS ÉVÈNEMENTIELLES :

- Organiser et préparer une action événementielle
- Mesurer les résultats des actions promotionnelles et événementielles

RECRUTER ET BRIEFER LE PRESTATAIRE ADÉQUAT :

- Les réseaux sociaux comme relais des actions promotionnelles
- Le processus de sélection des prestataires
- Quand et comment organiser une compétition entre prestataires ?
- Savoir créer un brief efficace

COMMUNIQUER ET ENGAGER EN INTERNE :

- Communiquer avec les postes hiérarchiques et les cadres commerciaux
- Savoir communiquer en tenant compte des 9 filtres
- L'art de la communication
- Les différents formats de message
- Le plan de communication

SUIVI DU DÉROULEMENT D'UNE ACTION MARKETING :

- Assurer le suivi des actions conduites
- Adopter la bonne attitude vis-à-vis du prestataire
- Suivre et évaluer les actions menées
- Comprendre les mécanismes et leviers de motivation

CONTRÔLER L'APPLICATION D'UNE ACTION MARKETING :

- Contrôler le déroulement d'une action marketing
- Le contrôle dans la démarche marketing : positionnement et rôle
- Nécessité et principes du contrôle des actions marketing
- Le marketing mix et son contrôle
- Les indicateurs à suivre via un tableau de bord
- Outils et défis du contrôle marketing
- Analyse des écarts lors du contrôle
- Traiter une non-conformité
- Contrôle de l'action : avantages pour la force de vente

ÉTABLIR UN LIEN ENTRE LES ÉQUIPES IMPLIQUÉES DANS LE PROJET MARKETING :

- L'alignement entre les départements marketing et commerciaux
- Le smarketing : fusion entre la vente et le marketing
- Faciliter la coordination grâce aux outils
- Les indicateurs de performance communs
- Le SLA (Service Level Agreement)
- Génération de leads
- Conclusion
- Créer du lien entre les équipes impliquées dans un projet marketing
- Le marketing en soutien à la force de vente
- Un objectif commun : l'expérience client
- L'accompagnement terrain
- Les outils pour soutenir la force de vente
- Le tunnel de vente, le parcours client et l'expérience client
- Le CRM

CONNAÎTRE LES MÉTRIQUES D'ÉVALUATION D'ANALYSE MARKETING ET S'APPUYER SUR DES INDICATEURS PERTINENTS :

- Évaluer les résultats et les impacts d'une action marketing et communication
- Analyser les ventes grâce au reporting et aux KPIs
- Calculer le retour sur investissement (ROI)
- Comprendre le taux de rebond et le taux de conversion (KPIs digitaux)
- Les différents types de reportings
- Le reporting outil décisionnel
- Communiquer sur vos résultats

OPTIMISER SA COMMUNICATION SUR LE WEB ET LES RÉSEAUX SOCIAUX

EXAMEN BLOC 3 — 100 HEURES

LE SITE INTERNET, SUPPORT DE COMMUNICATION INCONTOURNABLE :

- Introduction au thème
- L'écosystème digital : définition et enjeux
- Site vitrine : objectifs de marque et check-list
- Site e-commerce : objectifs de marque et check-list
- Pourquoi ajouter un blog à son site internet ?
- WordPress : le CMS le plus populaire
- CMS dédiés au e-commerce
- CMS pour site vitrine
- Critères de choix d'un CMS
- L'importance du mobile dans la création d'un site internet
- Site mobile ou application mobile ?

DÉFINIR UNE LIGNE ÉDITORIALE DÉDIÉE AU SITE INTERNET ET GÉRER LES MISES À JOUR :

- Se différencier par le contenu
- Définir la ligne éditoriale d'un site internet
- Création de la ligne éditoriale : audit de l'existant
- Création de la ligne éditoriale : analyse de la concurrence
- Les éléments clés d'une ligne éditoriale
- Créer un calendrier éditorial sur Trello
- Pourquoi mettre à jour régulièrement son site internet ?
- Comment mettre à jour son site internet : les différentes options
- Trouver des idées d'articles de blog réguliers

L'EMAILING :

- L'emailing : définition et usages
- L'email marketing
- L'email transactionnel
- La newsletter
- Rédiger un email efficace : bonnes pratiques essentielles
- L'email automation : définition et avantages
- Solutions pour l'envoi d'emails
- Utiliser MailChimp pour ses campagnes

FACEBOOK : CIBLES, TENDANCES ET FORMATS À PRIVILÉGIER :

- Les réseaux sociaux en France
- Facebook : le réseau social le plus consulté
- Créer une page entreprise sur Facebook
- Paramétrer efficacement 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 un jeu concours (ex. : Social Shaker)

SNAPCHAT : CIBLES, STORY CRÉATION DE FILTRES ET RAJEUNISSEMENT DE MARQUE :

- Découvrir Snapchat
- Définir ses objectifs et sa cible
- Les différents types de contenus sur Snapchat
- Engager sa communauté et analyser les données

TIKTOK : CIBLES, VIDÉO FIRST :

- TikTok : le réseau social qui attire la jeune génération
- Les opportunités offertes par TikTok pour les marques
- Réussir sur TikTok
- Créer un contenu TikTok : démonstration
- Exemples de campagnes de marques sur TikTok

X (EX TWITTER) : CIBLES, MICROBLOGGING ET RETWEET

- Qu'est-ce que X ?
- Avantages de créer un compte business sur X
- Créer un compte X
- Comprendre le langage de X
- Créer un post et repartager (retweeter)
- Utilisation des hashtags et des tendances
- Comprendre l'algorithme de X et se faire une place sur la plateforme

LES RÉSEAUX SOCIAUX :

- Les réseaux sociaux en France : panorama et chiffres clés
- Pourquoi et comment utiliser les réseaux sociaux ?
- Le podcast : entre blog et réseaux sociaux
- Lancer un podcast : les 4 points clés
- Enregistrer un podcast : le matériel à prévoir
- Diffuser son podcast sur les plateformes
- Zoom sur les Digital Native Vertical Brands (DNVB)
- Exemples de marques 100 % digitales qui ont réussi

YOUTUBE : CIBLES, NOUVEAUX FORMATS ET RÉTENTION :

- YouTube : chiffres clés
- Les codes et règles à suivre sur YouTube
- Conseils pour développer sa chaîne YouTube
- Utiliser YouTube Studio pour aller plus loin

INSTAGRAM : LE RÉSEAU SOCIAL DE L'IMAGE AVANT TOUT :

- Instagram : chiffres clés
- Créer et paramétrer un compte professionnel
- Comprendre l'algorithme d'Instagram
- Les stories Instagram
- Les Reels Instagram
- Les autres formats : post, carrousel, live
- Bien mixer tous les formats Instagram
- Créer un univers visuel cohérent sur Instagram

LINKEDIN : CIBLES, SOCIAL SELLING ET RÉSEAU :

- LinkedIn : présentation du réseau social BtoB par excellence
- Profil personnel vs page entreprise : les grandes différences
- Créer et optimiser une page entreprise
- LinkedIn & social selling : construire sa marque professionnelle via son profil
- LinkedIn & social selling : trouver les bonnes personnes et développer son réseau
- Consolider les relations

PINTEREST : CIBLES ET OBJECTIF TRAFIC VERS UN SITE E-COMMERCE OU UN BLOG :

- Construire sa stratégie de communication sur Pinterest
- Créer et gérer ses contenus sur Pinterest
- Engager sa communauté et analyser les données

DÉVELOPPER UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX :

- Développer une stratégie sur les réseaux sociaux : enjeux et opportunités
- Se fixer des objectifs réalistes
- Identifier les cibles à adresser
- Réaliser un audit de sa présence digitale et sociale
- Analyser la communication des concurrents
- Choisir les bons réseaux sociaux à investir
- Définir les piliers de contenus

CRÉER DE L'ENGAGEMENT SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX :

- Les grandes tendances des réseaux sociaux
- Engagement et algorithme : les 3 principes clés à suivre
- Les réseaux sociaux comme terrain de jeu pour créer sa communauté de marque

CRÉER ET PUBLIER DES VISUELS POUR UN SITE INTERNET :

- Conseils pour créer une bannière sur son site
- Canva : tour de l'interface
- Canva : créer ses visuels avec les bons outils
- Canva : utiliser et personnaliser les modèles
- Canva : exporter un visuel pour son site internet

CRÉER DES VIDÉOS EFFICACES ET IMPACTANTES :

- YouTube : un allié pour animer son site internet
- Création de vidéos pour YouTube : bonnes pratiques et erreurs à éviter
- Tournage de vidéos : le matériel à prévoir
- DaVinci Resolve : tour de l'interface
- DaVinci Resolve : importer ses éléments
- DaVinci Resolve : monter sa vidéo
- DaVinci Resolve : ajouter du texte et de la musique
- DaVinci Resolve : exporter une vidéo pour YouTube
- Les alternatives à DaVinci Resolve

HÉBERGER SES VIDÉOS SUR YOUTUBE ET OPTIMISER LEUR VISIBILITÉ :

- Créer et personnaliser sa chaîne YouTube : visuels et informations
- Paramétrer et valider sa chaîne YouTube
- Mettre en ligne une vidéo : les paramètres clés
- L'importance de la miniature de vidéo
- Organiser sa chaîne avec des playlists

CRÉER SON CALENDRIER ÉDITORIAL :

- Établir un calendrier éditorial pour les réseaux sociaux
- Créer un calendrier éditorial sur Notion
- Programmer ses publications avec Creator Studio
- Programmer ses posts avec Swello

LE RÔLE DU COMMUNITY MANAGER :

- Le rôle du community manager
- Les formats à succès sur les réseaux sociaux
- Définir et comprendre le storytelling
- Comment créer un bon storytelling

GAGNER EN AUTHENTICITÉ SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX :

- Mettre en avant les atouts de l'entreprise sur les réseaux sociaux
- L'authenticité passe par la prise de parole
- Oser se lancer : l'entraînement oui, la perfection non !
- L'importance de la grammaire sociale dans la création de contenus
- Bien choisir ses hashtags pour les réseaux sociaux

CRÉER ET PUBLIER DES VISUELS POUR LES RÉSEAUX SOCIAUX :

- Quelques règles pour créer des visuels adaptés aux réseaux sociaux
- Les banques d'images libres de droits
- Utiliser Canva pour créer ses visuels réseaux sociaux
- Ce que les statistiques nous préconisent en matière de contenus
- Trouver le juste équilibre entre objectifs et capacité de production

CRÉER DU CONTENU FACILEMENT GRÂCE À SON SMARTPHONE :

- Prérequis pour créer du contenu avec un smartphone
- Les règles de base de la photographie
- Quel matériel pour améliorer la qualité de ses contenus
- Retoucher une photo avec Snapseed
- Réaliser des vidéos 100 % avec son smartphone
- CapCut
- Les bonnes pratiques : format interview
- Les bonnes pratiques : format tutoriel

ZOOM SUR LES FORMATS COURTS : RÉELS ET TIKTOK :

- Vidéos format court : par où commencer ?
- Créer un Reel de A à Z
- Réaliser un playback sur une musique
- Créer une transition par obscuration
- Créer une transition par impact
- Créer une transition en mouvement

SE FAMILIARISER AVEC L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

UTILISER L'E-RÉPUTATION :

- Qu'est-ce que l'e-réputation ?
- Les avis clients : un véritable enjeu pour l'e-réputation
- Demander des avis clients sur Google My Business
- Gérer les avis reçus sur Google My Business
- Modérer, masquer ou bannir sur les réseaux sociaux
- Mettre en place une charte de modération

PRÉSENTATION DE META ADS :

- Présentation du Business Manager (ou de la plateforme publicitaire)
- Créer une audience
- Créer une campagne et un groupe d'annonces
- Créer une publicité
- Adapter ses actions en fonction de la saisonnalité
- Cas concret : vente de chaussettes et saisonnalité

L'INFLUENCE MARKETING :

- Influence marketing : définition
- Les différents profils d'influenceurs
- Clés pour mettre en place une campagne d'influence performante

AMÉLIORER SA PRODUCTIVITÉ DANS LA PRODUCTION DE CONTENUS :

- Produire du contenu en lot pour les réseaux sociaux
- Recycler ses contenus
- Externaliser la production de contenus pour les réseaux sociaux
- Faire de la curation de contenus pour animer ses réseaux
- Zoom sur les User Generated Contents : les contenus créés par les utilisateurs

UTILISER L'IA POUR AMÉLIORER SA PRODUCTIVITÉ AU QUOTIDIEN

LE RÉFÉRENCEMENT NATUREL :

- Définition du référencement naturel (SEO)
- Le netlinking : définition et impact sur le SEO
- Comment choisir ses backlinks
- Optimiser son profil LinkedIn pour le référencement sur les moteurs de recherche
- Comment Pinterest, YouTube ou TikTok améliorent le référencement naturel sur Google

PRÉSENTATION DE GOOGLE ADS :

- Présentation de l'outil Google Ads et de ses grands principes
- Comprendre les mots-clés
- Monter une campagne sur le réseau de recherche
- Lire et optimiser la performance de ses campagnes Google Ads

MESURER LA PERFORMANCE DE SA STRATÉGIE DE COMMUNICATION :

- Zoom sur Google Analytics
- Définir ses objectifs pour évaluer la stratégie sur les réseaux sociaux
- Meta Ads : lecture des performances

METTRE EN PLACE UN REPORTING POUR LES RÉSEAUX SOCIAUX :

- Analyser la performance des réseaux sociaux depuis les plateformes
- Utiliser des outils dédiés pour analyser les performances sociales
- Les différents formats de reporting adaptés aux réseaux sociaux
- Exemple de reporting social media
- Bien analyser les données dans un reporting réseaux sociaux
- Utiliser Metricool pour analyser les performances
- Proposer un plan d'action à partir d'un reporting social media

ORGANISER UN ÉVÈNEMENT DE A À Z

EXAMEN BLOC 4 — 100 HEURES

CONNAÎTRE LES DIFFÉRENTS TYPES D'ÉVÈNEMENTS : PETIT ET MOYEN PUBLICS :

- Présentation générale du secteur de l'événementiel
- Les différents types d'événements : la conférence
- L'organisation de concours
- Le lancement de produit
- Le séminaire
- Le team-building
- Interview : retour d'expérience sur un team-building
- L'incentive

TROUVER SES CLIENTS ET RÉPONDRE À DES APPELS D'OFFRES :

- Commercialiser une prestation événementielle : plateformes, sites et salons pro
- Répondre à un appel d'offre ou à un brief client
- Gérer un rendez-vous client
- Rédiger un brief

PRÉVOIR LES ÉTAPES D'UN ÉVÈNEMENT :

- Les actions à réaliser en amont d'un événement (FCS)
- Élaborer un plan de gestion des risques
- Définir les livrables et les jalons
- Prioriser les tâches
- Les actions à réaliser pendant l'événement : immersion sur le terrain
- Les actions à réaliser après l'événement

LES PRESTATAIRES EN CHARGE DE L'ANIMATION ET DES ACTIVITÉS :

- Les prestataires d'activités
- Le maître de cérémonie
- Interview : retour d'expérience d'un maître de cérémonie
- Le conférencier
- Interview : retour d'expérience d'un conférencier
- Le prestataire DJ

ÉTABLIR LE CAHIER DES CHARGES ET MANAGER LES ÉQUIPES :

- Rédiger un cahier des charges
- Gérer les équipes : fonctionnement en mode projet
- Réunions aux différentes étapes du projet
- Gérer la logistique selon le type d'événement
- Gérer les THR (Transports, Hôtels, Restauration)

CONNAÎTRE LES DIFFÉRENTS TYPES D'ÉVÈNEMENTS : PUBLIC LARGE ET ÉVÈNEMENTS PRIVÉS :

- Les types d'événements : le congrès
- Interview : organiser des événements à l'international
- Les salons professionnels et foires
- Le festival
- L'événement sportif
- Interview : les coulisses du Tour de France
- Les événements personnels
- Interview : le métier de wedding planner

ÉTUDIER LA CHAÎNE DE VALEUR POUR ESTIMER LE BUDGET :

- Analyser la chaîne de valeur de son événement
- Identifier les publics cibles
- Définir des objectifs clairs
- Faire sa comptabilité pour estimer le budget
- Estimer ses revenus, ses coûts et optimiser sa trésorerie

LES PRESTATAIRES D'UN ÉVÈNEMENT, QUI SONT-ILS :

- Feuilles de route et missions pour les prestataires
- L'hébergement
- Interview : l'UMIH (Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie)
- Les lieux événementiels
- Interview : association gestionnaire de lieux événementiels
- Interview : lieu événementiel sportif (partie 1 & 2)
- La restauration
- Interview : le métier de traiteur

LES PRESTATAIRES TECHNIQUE ET LOGISTIQUE :

- Les logisticiens et techniciens
- Les photographes et vidéastes
- Interview : le métier de photographe
- Interview : le métier de vidéaste
- Les agents de sécurité
- Le poste de secours
- Les hôtes et hôtesses d'accueil

OUTILS ET MÉTHODES DE GESTION D'UN ÉVÈNEMENT :

- Les tableaux de bord
- Le filage de l'évènement
- La gestion des livraisons

CONSTRUIRE UN PLAN DE COMMUNICATION DÉDIÉ À UN ÉVÈNEMENT :

- Introduction à la construction d'un plan de communication
- Construire un plan de communication
- Comprendre le contexte : cibles, objectifs et KPI
- Définir le message
- Établir le plan d'action
- Suivre et adapter son plan de communication
- Zoom sur le plan de communication média

GESTION DU RÉSEAU DE PRESSE ET DE LA RELATION AVEC LES JOURNALISTES :

- Préparer un entretien avec un journaliste
- Envoyer des produits aux journalistes
- Construire un réseau presse
- Gagner en visibilité via les influenceurs
- Interview : pourquoi faire appel à un influenceur pour un événement ?
- Conclusion : construire un plan de communication média
- Conclusion : préparer et organiser son événement

LA COMMUNICATION EXTERNE LORS DE L'ÉVÈNEMENT :

- Le rôle du maître de cérémonie
- Le live stream pendant l'événement
- Les annonces publicitaires

GESTION D'ÉQUIPE ET MANAGEMENT DES PRESTATAIRES LORS DU JOUR J :

- Management des prestataires le jour J
- Management des équipes pendant l'événement
- Management des prestataires en amont et pendant l'événement
- Transmission d'informations aux journalistes et photographes pendant l'événement

ANALYSER LES RETOURS ET RETOMBÉES DE L'ÉVÈNEMENT :

- Analyse post-événement
- Construire un sondage post-événement
- Recueillir l'avis des participants
- Analyser les résultats d'un sondage post-événement
- Analyser les retombées d'un événement

LES OUTILS DE COMMUNICATION :

- La communication interne d'un événement
- Les outils de communication externe
- Réaliser un spot radio
- Réaliser un spot audiovisuel
- Échanger avec un imprimeur pour produire des fichiers print
- Construire une newsletter

EN PRÉVISION DE L'ÉVÈNEMENT, EFFECTUER LES DÉMARCHES ADMINISTRATIVES :

- Les autorisations administratives pour organiser un événement
- Transmettre les informations aux journalistes et photographes
- Travailler sa e-réputation
- Construire un dossier de presse
- Rédiger un communiqué de presse
- Organiser une conférence de presse

LA COMMUNICATION INTERNE LORS DE L'ÉVÈNEMENT :

- Gestion du jour J
- Communication pendant l'événement
- Le rôle du maître de cérémonie
- Le droit à l'image lors d'un événement
- Utiliser une application dédiée à l'événement
- Démonstration : l'application Sirah Food
- Le programme print
- Exemple : programme print d'un événement sportif
- Les annonces publicitaires

FIDÉLISER LE RÉSEAU APRÈS L'ÉVÈNEMENT :

- Pilotage post-événement
- Fidéliser son réseau après l'événement
- Transmettre les informations aux journalistes après l'événement
- Fidéliser les prestataires
- Entretenir et fidéliser son réseau presse

SENSIBILISATION À L'ADAPTATION DES POSTES POUR LES PSH :

- Se sensibiliser au handicap
- Comprendre ce qu'est un handicap
- Adapter les solutions selon chaque situation
- Aménager le poste de travail et les horaires
- Outils numériques pour favoriser l'inclusion
- Télétravail et espaces de coworking adaptés aux personnes en situation de handicap

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE

Pendant la formation, une période de 60 jours en entreprise est requise pour valider le diplôme. Voici toutes les informations dont vous aurez besoin pour réaliser cette expérience dans les meilleures conditions.

LES STRUCTURES D'ACCUEIL

AGENCES ET CABINETS SPÉCIALISÉS

- Agences de communication globale
- Agences de marketing digital
- Agences social media
- Agences de relations presse / relations publiques
- Agences événementielles
- Cabinets de conseil en stratégie ou en communication

MODE, BEAUTÉ, LIFESTYLE

- Marques de prêt-à-porter (même locales ou en ligne)
- DNVB (Digital Native Vertical Brands) : make-up, soins, accessoires
- Instituts de beauté / salons de coiffure haut de gamme
- Influenceuses ou créatrices de contenu ayant des équipes

ÉCOLOGIE & IMPACT SOCIAL

- Associations locales (culture, social, éducation)
- ONG nationales et internationales
- Startups à impact (recyclage, circuits courts, etc.)

ENTREPRISES EN DIGITAL & TECH

- Startups tech (SaaS, apps, IA, edtech…)
- Agences web (SEO, SEA, création de sites, data marketing)
- ESN (Entreprises de Services du Numérique)
- Plateformes e-commerce

RETAIL & DISTRIBUTION

- Grandes enseignes (Carrefour, Decathlon, Leroy Merlin…)
- Franchises locales (Picard, Fitness Park, Sushi Shop…)
- Commerces de proximité ayant un e-shop
- Centres commerciaux / galeries marchandes

MÉDIAS ET CULTURE

- Chaînes de télévision
- Stations de radio
- Journaux et magazines
- Sites web et blogs spécialisés
- Maisons d'édition
- Musées et lieux culturels
- Structures de production musicale

TYPES DE CONTRAT

- Stage conventionné
- Contrat à durée déterminée

DURÉE

- 60 jours ouvrés
- Réalisable en plusieurs fois

LES MÉTIERS

- Community manager
- Chargé(e) de communication
- Chef de projet marketing
- Chef de projet digital

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.

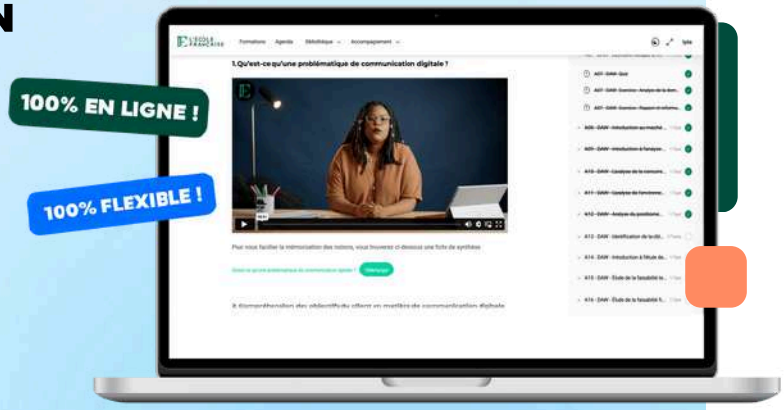
SAYNÈTES ET MISES EN SITUATION

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 !



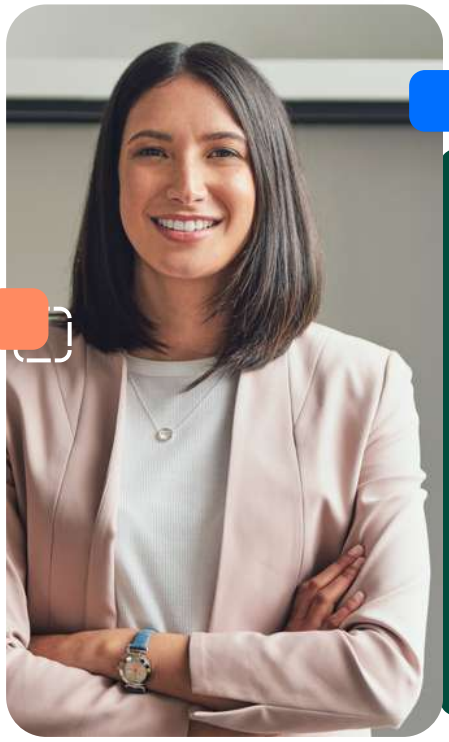
L'ACCOMPAGNEMENT

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

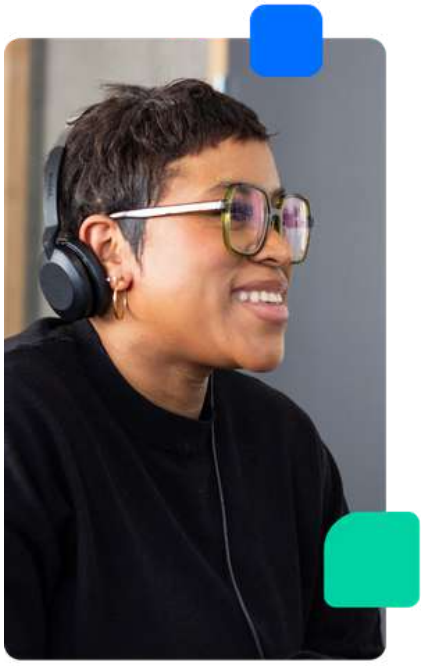
VOTRE MENTOR DÉDIÉ : UN PROFESSIONNEL DU SECTEUR

- **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

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

Élaborer une stratégie marketing et communication
- Étude de cas en e-surveillance
- Accessible à tout moment de votre formation depuis votre compte macertification.org

Mettre en place un plan marketing et développer les actions opérationnelles associées
- Étude de cas en e-surveillance
- Accessible à tout moment de votre formation depuis votre compte macertification.org

Optimiser sa communication sur le web et les réseaux sociaux
- Étude de cas en e-surveillance
- Accessible à tout moment de votre formation depuis votre compte macertification.org

Organiser un évènement de A à Z
- Étude de cas en e-surveillance
- Accessible à tout moment de votre formation depuis votre compte macertification.org

LA FLEXIBLITÉ

E-SURVEILLANCE

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

MATÉRIEL REQUIS

- Ordinateur avec webcam
- Connexion internet stable

NOTRE ÉCOLE PARTENAIRE

L'un des plus anciens réseaux d'écoles privées en France :
- 30 ans d'expérience
- Plus de **2 000 apprenants formés** chaque année
- L'appartenance à **Eduservices,** un puissant réseau d'écoles
- Un objectif : former aux métiers transversaux de **bac+2 à bac+5**

BACHELOR MARKETING ET COMMUNICATION

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 *à raison de 1séance/jour pendant 2 ans	Limité à 15 séances	✓
TARIFS	**158.30€** pendant 24 mois soit 3 799€ au total Éligible à la prise en charge	**179.13€** pendant 24 mois soit 4 299€ au total Éligible à la prise en charge

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 reconvertir 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 interractives
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.

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

→ **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
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 a 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 : ISIFA PLUS VALUES**
- **Titre certifié : « Chargé du marketing et Communication » (RNCP36487)**

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 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. Pour se présenter aux épreuves de certification, le stagiaire doit avoir réalisé une période en entreprise de 60 jours.

3- Modalités d'évaluation lors des épreuves

La certification professionnelle est composée de 4 blocs de compétences. Chaque bloc comporte une épreuve écrite de 3 heures 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.

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.

L'ÉCOLE FRANÇAISE

lecolefrancaise.fr