

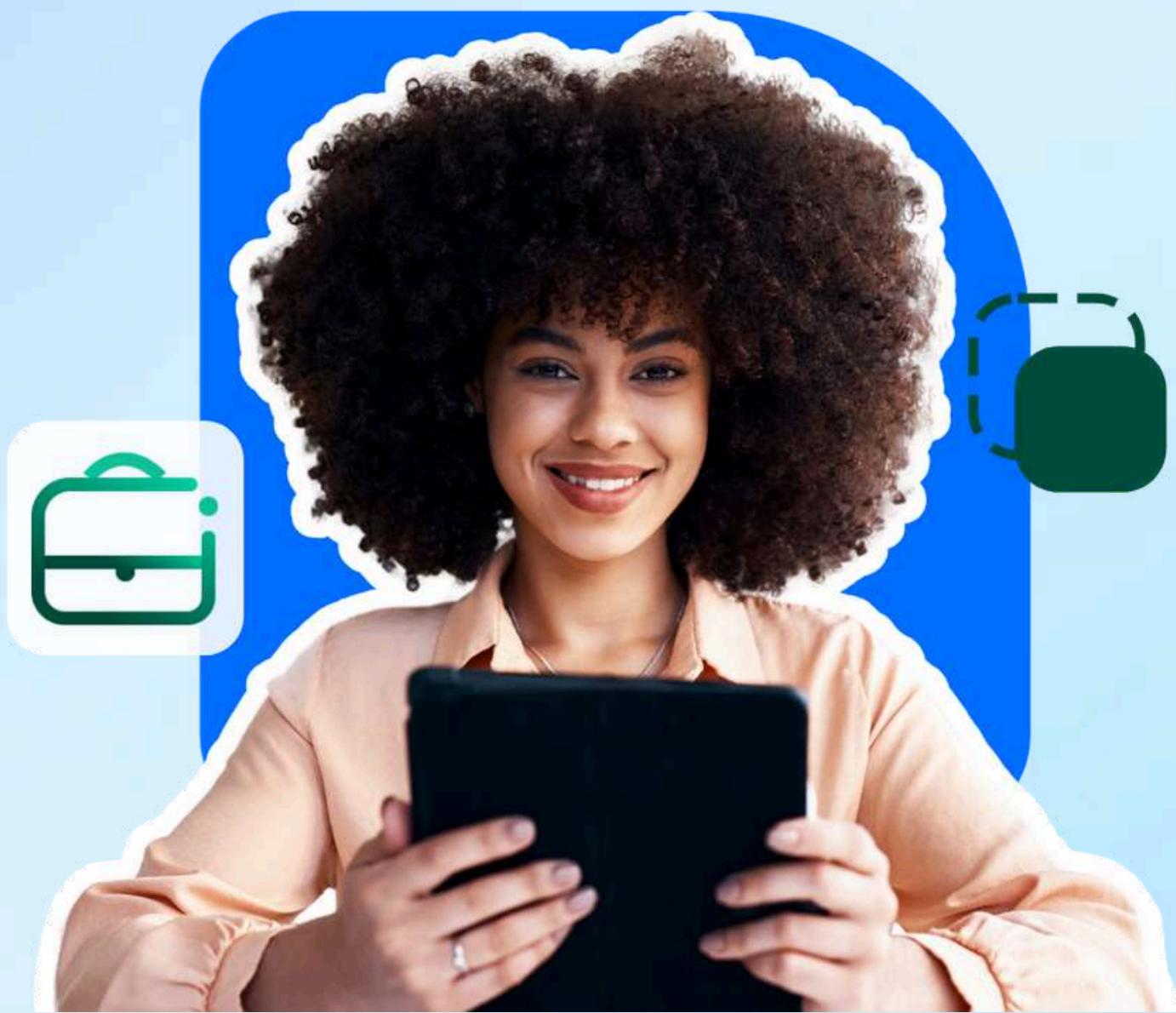
# MBA COMMUNICATION EN APPRENTISSAGE

en partenariat avec **iSCOM**

RNCP 36991

DIPLÔMANTE

APPRENTISSAGE



# DÉCOUVREZ LE STATUT D'APPRENTI



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

## FORMEZ-VOUS GRÂCE AUX AVANTAGES DU CONTRAT D'APPRENTISSAGE

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

### LE PLUS DE L'ÉCOLE FRANÇAISE ?

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



## LA RÉMUNÉRATION

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

## INFOS PRATIQUES

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

# REJOINDRE L'ÉCOLE FRANÇAISE



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

## 1 ÉTUDE DE VOTRE PROJET

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

## 2

### LE DOSSIER D'ADMISSION

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

## 3

### LE COACHING PERSONNALISÉ

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

### LA RECHERCHE DE VOTRE ENTREPRISE

## 4

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

## 5

### LE DÉBUT DE VOTRE ALTERNANCE

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

# PRÉPARER SON DOSSIER D'ADMISSION



**Vous souhaitez débiter votre formation dans les meilleurs délais ? Préparez dès aujourd'hui votre dossier d'admission. Nos conseillers pourront ainsi traiter votre candidature dans les plus brefs délais.**

## Les informations à renseigner

- Votre profil
- Votre projet
- Vos expériences
- Votre personnalité

## Les documents à fournir

- Photocopie des relevés de notes et des diplômes
- Une lettre de motivation (à destination de l'école)
- CV avec photo d'identité
- Photocopie de votre pièce d'identité recto/verso

**L'ÉCOLE FRANÇAISE**

### DOSSIER DE CANDIDATURE APPRENTISSAGE

**ÉTAT CIVIL DU CANDIDAT**

CIVILITÉ : \_\_\_\_\_ NOM : \_\_\_\_\_ NOM DE NAISSANCE : \_\_\_\_\_ PRÉNOM : \_\_\_\_\_  
DATE DE NAISSANCE : \_\_\_\_\_ LIEU DE NAISSANCE : \_\_\_\_\_  
NATIONALITÉ : \_\_\_\_\_ TITRE DE SÉJOUR : \_\_\_\_\_  
AUTORISATION DE TRAVAILLER EN FRANCE : OUI  NON

TEL. FIXE : \_\_\_\_\_ TEL. PORTABLE : \_\_\_\_\_ E-MAIL : \_\_\_\_\_  
ADRESSE : \_\_\_\_\_ MOBILITÉ GÉOGRAPHIQUE : \_\_\_\_\_  
CODE POSTAL : \_\_\_\_\_ VILLE : \_\_\_\_\_  
NUMÉRO DE SÉCURITÉ SOCIAL : \_\_\_\_\_ CODE INE : \_\_\_\_\_

RECONNAISSANCE EN QUALITÉ DE TRAVAILLEUR HANDICAPÉ : OUI  NON   
INSCRIPTION SUR LA LISTE DES SPORTIFS, ENTRAÎNEURS, ARBITRES ET JUGES SPORTIFS DE HAUT NIVEAU : OUI  NON

PERMIS DE CONDUIRE : OUI  NON  EN COURS  POSSESSION D'UN VÉHICULE : OUI  NON

SITUATION ACTUELLE ? ETUDIANT  SALARIÉ  DEMANDEUR D'EMPLOI  AUTRES (PRÉCISEZ) \_\_\_\_\_

DERNIERS DIPLÔME OBTENUS : \_\_\_\_\_ SPÉCIALISATION : \_\_\_\_\_

**NOS FORMATIONS EN APPRENTISSAGE**

*Veillez indiquer votre choix en cochant la case correspondant.*

TITRE - COMPTABLE D'ENTREPRISE   
TITRE - SECRÉTAIRE MÉDICALE   
BACHELORS - MARKETING ET COMMUNICATION   
BACHELORS - MARKETING DIGITAL

QUAND SEREZ-VOUS DISPONIBLE POUR DÉMARRER LA FORMATION CHOISIE ? \_\_\_\_\_

**CADRE RÉSERVÉ À L'ADMINISTRATION**

VALIDATION DES PRÉ-REQUIS : OUI  NON  ENTRETIEN INDIVIDUEL AVEC : \_\_\_\_\_

DÉCISION  
ADMIS  NON ADMIS  DATE : \_\_\_\_\_

lecolefrancaise.fr | Dossier de candidature apprentissage

**ANTÉRIEURES**

ANCIEN ÉTABLISSEMENT	VILLE / CODE POSTAL	DIPLÔME OBTENU
_____	_____	OUI <input type="radio"/> NON <input type="radio"/>
_____	_____	OUI <input type="radio"/> NON <input type="radio"/>
_____	_____	OUI <input type="radio"/> NON <input type="radio"/>
_____	_____	OUI <input type="radio"/> NON <input type="radio"/>

**LANGUES**

NIVEAU : DÉBUTANT  MOYEN  COURANT  BILINGUE   
NIVEAU : DÉBUTANT  MOYEN  COURANT  BILINGUE   
NIVEAU : DÉBUTANT  MOYEN  COURANT  BILINGUE

**PROFESSIONNELLES**

FONCTION	DATE DE DÉBUT	DATE DE FIN
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

**LIÉS À L'EXAMEN D'ENTRÉE**

INSCRIT À L'ÉCOLE FRANÇAISE ?  
Sur de recherche, sites, etc.) : \_\_\_\_\_  
NOM : \_\_\_\_\_  
PRÉNOM : \_\_\_\_\_  
SCUIVO  AUTRES : \_\_\_\_\_  
D'AUTRES ÉCOLES ? OUI  NON

# MBA COMMUNICATION EN APPRENTISSAGE

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

RNCP 36991

TITRE RNCP DE NIVEAU 7

12 MOIS

## DURÉE

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

## CERTIFICATION

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

## ÉVALUATION

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

## PRÉREQUIS

Titre RNCP de **niveau 6** validé (niveau BAC+3) **Avoir entre 16 et 29 ans à la date de la signature du contrat\***.

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

\*30 ans moins 1 jour

## RYTHME

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



## OBJECTIFS DE LA FORMATION

- 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

# UN DIPLÔME RECONNU

## NOTRE ENGAGEMENT

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

### → Une reconnaissance officielle

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

### → Une certification gage de qualité

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

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

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

### → Votre réussite, notre priorité

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

## L'ISCOM, UNE ÉCOLE RECONNUE

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

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



# 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

### 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

### 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

#### **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 ?)

#### **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

### **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

# RECRUTER UN APPRENTI



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

## LES MÉTIERS ADAPTÉS À L'ALTERNANCE

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

### TYPES DE CONTRAT

Contrat d'apprentissage de 12 mois uniquement

### RYTHME

Format flexible qui permet de définir le rythme selon vos besoins

## UN ACCOMPAGNEMENT COMPLET

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

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

## LES AIDES FINANCIÈRES DISPONIBLES

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



# L'EXPÉRIENCE DE FORMATION



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

## LES SUPPORTS PÉDAGOGIQUES



### COURS VIDÉO DE HAUTE QUALITÉ

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



### EXERCICES ET CAS PRATIQUES

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



### SUPPORTS ÉCRITS TÉLÉCHARGEABLES

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



### QUIZ EN FIN DE MODULE

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



### WEBINAIRES DE FORMATION

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



### SAYNÈTES ET MISES EN SITUATION

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

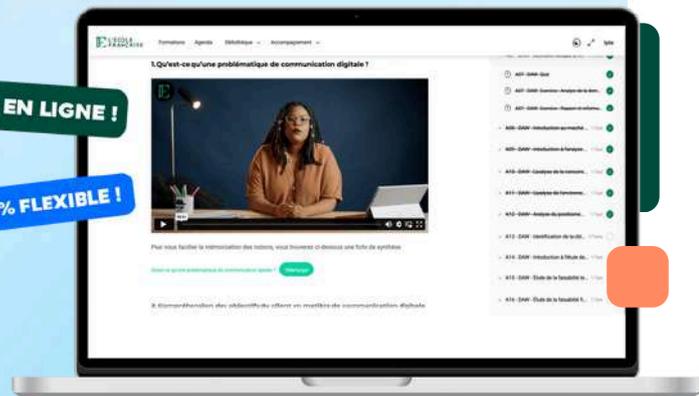
## LA PLATEFORME DE FORMATION

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

**VOTRE RÉUSSITE COMMENCE ICI !**

100% EN LIGNE !

100% FLEXIBLE !



# L'ACCOMPAGNEMENT



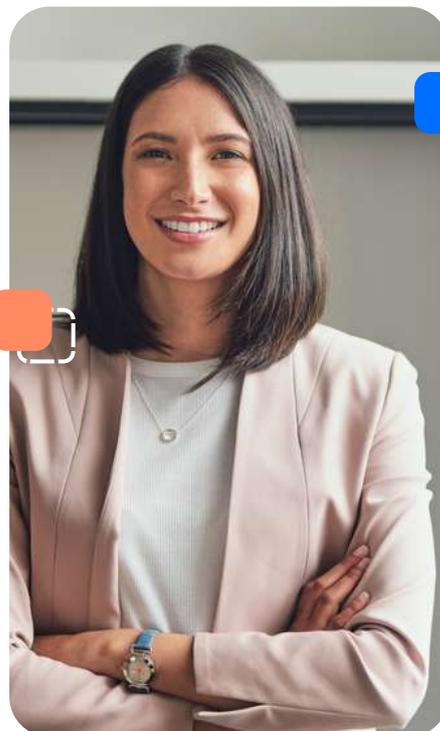
Découvrez l'accompagnement sur mesure de L'École Française conçu pour garantir votre réussite et faciliter votre parcours de formation.

## VOTRE MENTOR DÉDIÉ : UN PROFESSIONNEL DU SECTEUR

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

### SES MISSIONS :

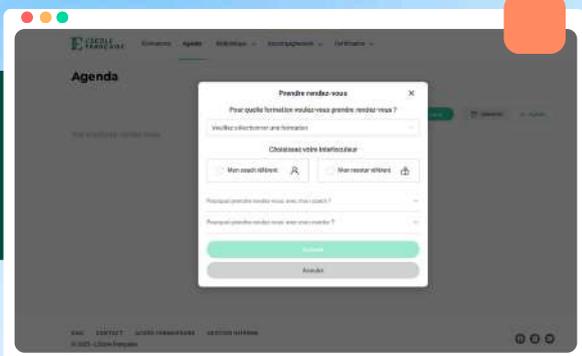
Vous projeter dans la réalité du secteur et partager des conseils clés pour réussir professionnellement



## 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



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

## LES ÉPREUVES DU MBA COMMUNICATION

### BC01 : Définir les axes de développement du marketing stratégique

- Format : Mise en situation professionnelle écrite en e-surveillance
- Données fournies : Contexte d'entreprise, problématiques
- Durée : 4 heures

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

- Format : Mise en situation professionnelle écrite en e-surveillance
- Données fournies : Contexte d'entreprise, problématiques
- Durée : 4 heures

### BC03 : Élaborer une stratégie de communication globale

- Format : Mise en situation professionnelle écrite en e-surveillance
- Données fournies : Contexte d'entreprise, problématiques
- Durée : 4 heures

### BC04 : Déployer une stratégie de communication globale

- Format : Mise en situation professionnelle écrite en e-surveillance
- Données fournies : Contexte d'entreprise, problématiques
- Durée : 4 heures

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

- Format : Mise en situation professionnelle écrite en e-surveillance
- Données fournies : Contexte d'entreprise, problématiques
- Durée : 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

# LES AVIS DE NOS ALTERNANTS

## ELON - ★★★★★

“

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



## AUDREY - ★★★★★

“

*Je suis en alternance dans cette école à distance depuis début octobre et tout est super pour les apprenants. Je suis suivie par Léane, toutes les 3 semaines on a un rdv téléphonique pour faire un point sur ma formation et elle est très réactive aux messages si on en a besoin entre deux rdv.*

*Le format des cours est très bien entre vidéo et fiche synthèse. Je n'ai aucune difficultés à valider mes modules grâce à ça.*

*En plus, avant de commencer mon contrat d'alternance le responsable relations entreprises m'a appelé pour me rappeler mes droits en tant qu'alternante pour que rien ne soit oublié de la part de l'employeur et moi-même.*

*Je conseille fortement, mon entreprise et moi-même sommes ravis du suivi effectué et de la disponibilité des coaches et des mentors.*

## GARANCE - ★★★★★

“

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

### LE PROJET :

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

# LES DÉBOUCHÉS

## RESPONSABLE COMMUNICATION

2 000-2 400€ NET/MOIS

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

## CHEF DE PROJET COMMUNICATION

1 800-2 200€ NET/MOIS

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

## COMMUNITY MANAGER

1 700-2 100€ NET/MOIS

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

## BRAND MANAGER JUNIOR

2 200-2 500€ NET/MOIS

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

## LES CHIFFRES DU RECRUTEMENT

### 64% POSSÈDENT UN BAC+5

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

### 74% DE CDI

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

## NOTRE BAC+3

Vous n'avez pas le niveau requis pour intégrer notre MBA Communication ? Nous proposons également le Bachelor Marketing et Communication pour vous donner toutes les clés avant de vous lancer dans votre Bac+5

### BACHELOR MARKETING ET COMMUNICATION

- Prérequis : Bac +2
- Durée : 12 mois
- Niveau obtenu : Bac +3



# 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](mailto: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](mailto: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 via la plateforme Macertification.org accessible depuis la plateforme cours. Pour les épreuves orales, l'apprenant sera directement contacté par l'organisme qui gèrera cette épreuve.

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

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

### 3- Modalités d'évaluation lors des épreuves

La certification est composée de 5 blocs de compétences. Chaque bloc comporte une épreuve écrite et/ou orale indépendante les unes des autres. L'évaluation de l'expérience professionnelle est également évaluée par une 6ème épreuve.

Vous retrouverez le détail des épreuves par bloc de compétences ainsi que leur durée à la page 16.

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

Le parchemin de réussite à la certification sera envoyé de manière dématérialisée sous 15 jours après le jury annuel.

Celui-ci est valable à vie.

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

## ACCESSIBILITÉ HANDICAP

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

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

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

Il est à votre disposition :

par téléphone au : 01 76 39 07 92

par email à : [referent.handicap@lecolefrancaise.fr](mailto:referent.handicap@lecolefrancaise.fr)

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

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

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

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



# **EF** L'ÉCOLE FRANÇAISE



[lecolefrancaise.fr](https://lecolefrancaise.fr)

