

Bac+3

100% en ligne

Alternance



Durée estimée*:
609h 18 mois



Lieu :
100% en ligne



Démarrage :
A tout moment de l'année



Certification :
Titre RNCP Niveau 6 (Bac+3)



Crédits ECTS :
60

En partenariat académique avec **ESG**

Créez, organisez, coordonnez : formez-vous en alternance pour devenir Chargé de Communication Événementielle !

En choisissant l'alternance, vous développez vos compétences directement sur le terrain, en combinant les apports de la formation avec une immersion concrète dans la gestion de projets événementiels. Vous apprendrez à piloter des actions de communication qui marquent les esprits, au service de l'image et de la stratégie des organisations.

Vous serez capable de :

- Analyser et définir un projet de communication événementielle
- Concevoir une stratégie de communication événementielle
- Produire et déployer un dispositif de communication événementielle

Vous obtiendrez à l'issue de la formation :

Titre RNCP **ESG**

Certification professionnelle "Chargé de communication", de niveau 6 délivrée par ESG CV, RNCP37766, décision de France Compétences le 19/07/23, NSF 320

Diplôme **studi & **ESG****

Diplôme Event & Communication Manager délivré par Studi en partenariat avec ESG Ecoles de commerce

60 crédits ECTS

Les ECTS (Système européen de transfert et d'accumulation de crédits) permettent de reconnaître les diplômes dans tous les pays de l'Union européenne.

(?) : Sous réserve de réussite aux épreuves finales.

Le Diplôme Studi est un Diplôme d'école, il ne s'agit pas d'un Diplôme d'Etat, d'un Titre RNCP ou d'un Titre Professionnel reconnu par l'Etat.

Inclus dans votre formation :

- **Accompagnement méthodologique personnalisé par votre référent**
- **Accompagnement individuel de vos missions en entreprise**
- **Suivi pédagogique par nos formateurs experts**
- **Coaching carrière**
- **Cours écrits et vidéos à la demande et évaluations personnalisées**
- **Accès illimité à plus de 10 000 classes virtuelles⁽¹⁾ en direct et replay**
- **Préparation spécifiques aux examens**
- **Accès illimité à votre formation pendant 3 ans (contenus et mises à jour)**

⁽¹⁾ Nombre moyen de classes virtuelles en direct observées sur les 12 derniers mois (organisées majoritairement à partir de 18h)

L'accès à la plateforme se fait en moyenne sous 14 jours après l'accord du financeur. Ce délai peut varier selon la typologie de financement.

*La durée en heures et en mois est une durée moyenne estimée pour la réalisation de la formation. La durée de réalisation effective peut être, selon chaque apprenant, inférieure ou supérieure à la durée estimée, sans incidence sur le tarif de la formation. La durée indiquée est donnée à titre indicatif et n'est pas contractuelle. Elle sera précisée lors de votre entretien avec votre conseiller en formation.

** Voir les CGV Studi

Programme détaillé

Les fondamentaux de la communication

Comprendre et s'adapter - Analyse critique des cibles : leurs cultures, leurs représentations

- La connaissance des cibles
- La représentation des cibles
- La culture des cibles
- La culture dominante des cibles
- La culture communautaire
- Les cultures populaires
- Le ciblage
- Les cibles récentes
- Application : Analyse critique des cibles

Explorer et se définir - Analyse critique des annonceurs : images et réputations face aux enjeux sociétaux

- L'annonceur
- L'image de l'annonceur
- La gestion de la relation annonceur
- La culture d'entreprise
- La culture des institutions
- La culture des associations
- Application : Analyse critique des annonceurs

Observer et analyser - Analyse critique des messages publicitaires et de leurs supports

- Une introduction à la stratégie de contenu
- La rhétorique de l'image
- Les techniques de production visuelle
- L'identité visuelle
- La rhétorique du message audiovisuel
- Les supports audiovisuels
- Les acteurs de la production audiovisuelle
- Les techniques de production audiovisuelle
- Les enjeux de la révolution digitale
- La stratégie digitale
- Les contours du E-business

Concevoir et produire - Production du message publicitaire

- La rédaction et le Web
- Les éléments de linguistique
- Les stratégies pour convaincre
- La création du message écrit
- La création du message audiovisuel
- La création d'un message internet
- Application : Analyse et production du message

Analyser et définir un projet de communication événementielle

Réaliser une veille sectorielle, technologique, concurrentielle et des tendances en matière de communication responsable

- Les enjeux de la communication digitale
- La veille et la communication
- La veille technologique : sources, référents, outils et bonnes pratiques
- Objectifs, enjeux et méthodes de la veille concurrentielle et sectorielle
- Les autres types de veille
- Les fake news
- Les limites de la veille
- La démarche de veille
- Les outils de veille
- Se démarquer grâce à la veille concurrentielle et sectorielle
- Les matrices de veille
- Application : Diffuser le résultat de la veille

Analyser les besoins de communication d'un commanditaire interne ou externe

- L'analyse des besoins en communication
- Le brief annonceur
- La notion de marché
- La prise en compte du marché
- L'identité, valeurs et missions
- La stratégie de communication : Les cibles
- Le contexte de communication et ses enjeux
- L'éco système de communication de la marque
- Le benchmark concurrentiel
- L'étude documentaire
- L'analyse de l'environnement interne : Traitement de l'information
- L'analyse de l'environnement externe : Etude documentaire
- L'analyse de l'environnement externe : Traitement de l'information
- La problématique de communication
- La gestion de projet
- Le périmètre du projet de communication

Analyser le marché et les attentes des participants

- Intro : L'importance du marché et des participants
- Comprendre et connaître le marché de votre projet
- Les méthodes pour bien comprendre les attentes des participants
- Mettre en place du networking pour augmenter la base d'information des participants

La Copy Strategy

- Introduction : L'importance de la Copy Strategy
- La copy strategy
- Les 5 éléments fondamentaux pour réussir une Copy Strategy
- L'amélioration et l'évolution de sa Copy Strategy

Conduire des enquêtes auprès des publics internes et externes

- Les études quantitatives
- Les études qualitatives
- La réalisation d'une enquête
- Les méthodes d'échantillonnage
- La complémentarité études qualitatives / études quantitatives
- Les études à l'épreuve du numérique
- L'étude du comportement du consommateur
- Le RGPD

- Application - Piloter des études pour mieux cibler les besoins

Participer à la réalisation d'un audit de la communication éditoriale

- La communication dans la stratégie globale de l'entreprise
- L'audit de communication éditoriale
- La communication corporate
- L'articulation de l'écosystème digital
- Les orientations stratégiques
- Les formats de diffusion
- L'user generated content
- L'audit de la réputation
- Le budget de la communication éditoriale
- La mise en place d'un tableau de bord et le suivi des KPI
- L'analyse comparative avec le benchmark éditorial
- La synthèse de l'audit éditorial

Concevoir une stratégie de communication événementielle

Définir le concept de communication

- Le concept de communication
- L'expression de la proposition de valeur
- Les objectifs de communication
- Le multicanal et le mix marketing
- Introduction au logo et à l'identité de marque
- L'importance de l'image de marque
- L'image de marque (personal branding)
- Les récepteurs de la communication
- La création des personas
- La constitution du message clé
- Un persona et des messages
- La communication inclusive
- Marketing et communication responsables

Préconiser une stratégie de marque

- Introduction : Comprendre ce qu'est la stratégie de marque
- Comment donner une identité à votre projet
- Comment donner de la posture à votre projet
- Comment concevoir des événements originaux à travers la scénographie ?
- La digitalisation des événements

Elaborer le plan de communication interne ou externe

- Un plan ou des plans de communication
- Le mandat de communication
- La stratégie de ciblage
- La stratégie de communication
- La complémentarité online et offline
- Les objectifs des messages de communication
- Production d'un message
- Les outils de mesure de l'efficacité
- La budgétisation du plan de communication
- Le média planning
- Qu'est-ce qu'un calendrier éditorial et comment le concevoir ?
- Les outils permettant de créer et de gérer un planning éditorial
- Cas Pratique : réaliser un calendrier éditorial pour gérer son contenu avec Notion
- La mobilisation des ressources
- L'usage de matrices et d'outils dans le plan de

communication

- Le bilan du plan de communication
- Application - Prise en charge du dossier annonceur et stratégie de communication

Rédiger un appel d'offres incluant un cahier des charges

- Initiation de l'appel d'offres
- Réglementation de l'appel d'offre privé
- Le cahier des charges
- La préparation des informations
- La rédaction de la partie Présentation de l'appel d'offres
- La rédaction de la Partie Missions et objectifs de l'appel d'offres
- La rédaction d'un cahier des charges
- Le style rédactionnel adapté
- L'évaluation des offres
- L'importance croissante de la RSE dans les appels d'offres
- La validation et la publication
- La gestion des réponses et l'encadrement juridique contractuel

Concevoir et déployer un projet événementiel

- Introduction : Bien répondre à un besoin client
- Quelles sont les différentes demandes possible d'un client
- L'événementiel et les prestataires
- Les relations presse et l'événementiel
- Les médias incontournables de l'événementiel
- Les actions événementielles
- L'organisation d'une action événementielle
- La mise en place d'une action événementielle avant l'évènement
- La mise en place d'une action événementielle pendant l'évènement
- La mise en place d'une action événementielle après l'évènement
- L'organisation d'un évènement
- Trouver un ou plusieurs prestataires pour répondre à un besoin événementiel
- La création d'un plan d'action projet
- Toutes les étapes de création d'un projet événementiel pour un client

Elaborer le budget prévisionnel d'un projet de communication

- Introduction : l'importance du budget
- La gestion du budget du projet
- Les acteurs et les ressources du projet
- La sélection des prestataires en communication
- Détermination du besoin d'externalisation
- Le benchmark fournisseur
- Les coûts dans la communication digitale
- Les scénarios, les recettes et le retour sur investissement
- La présentation du budget prévisionnel

Gérer le budget d'un projet événementiel

- Le budget en événementiel
- La mise en place d'un P&L
- La mesure de ses investissements
- Les solutions permettant de gérer son budget
- La préparation d'une présentation de ses éléments budgétaires
- La négociation des offres
- La notion d'échange de marchandise pour éteindre

des dépenses

Produire et déployer un dispositif de communication événementielle

Concevoir des contenus de communication en utilisant des logiciels adaptés

- La galaxie des contenus de communication
- Le rapport qualité/temps dans la production de contenus
- La charte graphique
- Les tailles d'images et de supports
- La conception de moodboards
- Les sites internet
- Le référencement des sites Web
- UX/UI Design
- La rédaction de la charte et de la ligne éditoriale
- La rédaction et le Web
- Le brand content et le storytelling digital
- Le storytelling
- La rédaction SEO
- Le podcast

Réaliser une vidéo s'insérant dans un dispositif de communication

- L'angle d'un sujet vidéo
- Le matériel nécessaire en vidéo
- Les règles de cadrage en vidéo
- Les mouvements de caméras
- L'éclairage : les bases pour bien commencer
- La prise de son pour la vidéo
- Filmer et monter avec un smartphone
- La réussite d'une interview
- Créer un scénario pour votre vidéo
- Le storyboard
- La compréhension d'un brief client pour une animation - une vidéo
- Avant le tournage
- Tournage d'une interview
- Tournage d'une vidéo événementiel
- Le dérushage et la post-production
- L'introduction au droit audiovisuel

Animer une communauté en ligne en rédigeant des contenus de communication impactant

- Le marketing d'influence
- Les fondamentaux d'un projet de communication événementielle
- La ligne éditoriale d'un réseaux social
- La charte de modération d'un réseau social
- Le Community manager : une appellation, des multiples métiers, une multitude de missions
- Ecrire pour les réseaux sociaux
- Les interactions
- L'importance de créer du contenu sur les réseaux sociaux
- La création du contenu pour Facebook
- La création du contenu pour Instagram
- La création de contenus LinkedIn
- Promouvoir son image et sa marque avec Snapchat
- La création du contenu pour TikTok
- La vidéo pour les réseaux sociaux
- Le concept de story
- Les outils pour créer une story
- Les stories
- Les stories Facebook

- Les stories Instagram
- Les Stories Snapchat
- Mettre une story à la une
- Introduction aux social ads
- Application - Concevoir une story comme contenu d'influence sociale

Participer au développement des relations presse

- Le droit de la presse
- Les médias
- Les journalistes
- Les relations presse : les fondamentaux
- Les Relations Publiques
- Que sont l'influence et le marketing d'influence ?
- Qui sont les influenceurs et les micro-influenceurs ?
- Comment bâtir une stratégie de communication avec le bon influenceur ?
- La bonne connaissance des formats journalistiques
- La base de données des contacts presse et influence
- Le communiqué de presse
- Les différents communiqués de presse
- La rédaction du dossier de presse
- La mise en place d'un kit presse
- L'organisation de la conférence de presse
- La conférence de presse : le jour J
- La découverte du média training
- S'exercer avec le média training
- Apprendre à mieux communiquer grâce au langage corporel
- La communication de crise
- Les réseaux sociaux et l'e-réputation
- La mesure des retombées presse et influence

Organiser la sécurité d'un évènement

- Introduction : La sécurité d'un évènement
- Les différentes sécurités à mettre en place lors d'un évènement
- La mise en place d'une politique d'acceptation sans entrer dans la discrimination
- Les différents rôles des agents de sécurité dans un évènement
- La sécurisation des lieux, les biens et des participants d'un évènement

Organiser l'accueil d'un évènement

- Introduction : L'importance de l'accueil
- Le recrutement et choix d'un ou d'une bon(ne) hôte(sse) d'accueil
- Le langage et le champ lexical à employer pour être un parfait hôte(sse) d'accueil
- La mise en place des solutions digitalisées permettant de faciliter l'accueil d'un évènement de grande envergure
- Les différents tips et les interdits pour avoir un accueil parfait !

Organiser la logistique d'un évènement

- Introduction : L'importance de la logistique dans un évènement
- Le recrutement du personnel spécialisé dans la logistique d'un évènement
- Comprendre quels sont les différents points de logistique à organiser sur un évènement
- Faire un plan logistique d'un évènement
- Prévoir et anticiper les différentes anomalies logistiques
- Anticiper la volumétrie des besoins d'un évènement
- La mise en place d'un planning logistique

Piloter et évaluer un projet événementiel

Coordonner une équipe pluridisciplinaire

- Les compétences métier ou hardskills
 - Les compétences comportementales ou softskills
 - La communication interpersonnelle
 - La communication interne
 - Les limites et les problèmes de la communication interne
 - Le rôle du chef de projet digital
 - Les modes de gestion de projet dits "classiques"
 - Les méthodologies agiles
 - La première découpe du projet
 - Les acteurs et les ressources du projet
 - Les acteurs du marché de la communication
 - La planification du projet
 - Le travail collaboratif et les ressources
 - Les workflows en équipe
 - La gestion du budget du projet
 - La gestion des risques
 - Application : Coordonner ou participer à la coordination d'une équipe
-

Animer un atelier d'idéation auprès d'une équipe pluridisciplinaire

- La place de la conduite du changement
 - Apprendre à générer des idées
 - Design Thinking : La phase d'empathie, la compréhension du besoin
 - Design Thinking : la phase d'idéation
 - Design Thinking : La phase de prototypage de la solution
 - Design Thinking : La phase de test de la solution
 - Design Thinking : La phase de d'itération
 - Le cadre et l'animation d'un atelier de design thinking
 - Préparer un atelier de design thinking
 - Méthodes de design thinking et méthodes agiles
 - Les représentations visuelles en Design Thinking
 - Comment construire un pitch impactant
 - Application : Animer des ateliers d'idéation
-

Evaluer les retombées des actions de communication

- La mesure et le gain
 - Les outils de collecte des datas
 - L'analyse des performances de son site
 - La mesure des campagnes sur les réseaux sociaux
 - L'évaluation d'une campagne de relations presse
 - Comment optimiser le travail avec l'influenceur et le retour sur investissement ?
 - L'après événement, mesures de l'efficacité
 - Les actions correctives
 - Les nouvelles préconisations
-

Défendre le bilan des actions communication

- Communication, marketing et décideurs
 - La valorisation des preuves et des faits
 - Le bilan du projet de communication
 - Le bilan post-communication de crise
 - La présentation écrite d'un projet
 - L'efficacité relationnelle
 - Les techniques de l'expression orale
 - Méthodologie pour réaliser sa vidéo
-

Faire un bilan de l'évènement

- La récupération de tous les éléments importants à la conception de notre bilan
- La consolidation du budget final ou réel
- L'interprétation des points positifs et les points négatifs
- La création d'une présentation complète reprenant tous les aspects de notre projet
- La préparation de la soutenance de notre présentation

Modalités spécifiques Alternance - Niveau 4 à 6 (Bac à Bac+3) - Modalité : Alternance

Module Réussir mon alternance (durée estimée : 50h)

- Connaissance de l'alternance, des contrats, engagements réciproques, aides et modalités de suivi
 - Citoyenneté, diversité et santé au travail.
-

Module Réussir ma vie professionnelle (durée estimée : 20h)

- Comprendre les enjeux de l'entreprise pour favoriser mon intégration
 - Démarquez-vous en entreprise
-

Accompagnement et renforcement pédagogique, suivi du Career Center (durée estimée : 54h en moyenne)

- Un live interactif par semaine permettant de répondre aux questions des alternants et informations liées aux aides sociales, à la mobilité internationale, au handicap
 - Suivi du CFA : entretiens tripartites pluriannuels
-

Compétences digitales (Accès Studi+)

- Accès à 1 à 2 programme(s) courts(s) dédié(s) aux "digital skills" au choix parmi le catalogue, permettant de se former et s'exercer aux logiciels les plus adaptés à son entreprise

Métiers visés

- Chargé / Chargée de communication événementielle
- Chargé / Chargée de communication interne et/ou externe
- Chargé / Cheffe de projet de communication junior
- Chargé / Chargée de partenariats RP & influenceurs
- Community Manager
- Chargé / Chargée de communication
- Chargé / Chargée de communication digitale
- Chargé / Chargée de presse
- Chargé / Chargée des relations publiques digitales

Modalités

Formation financée et rémunérée

Les frais de formation sont pris en charge par l'OPCO de votre entreprise et vous recevez un salaire mensuel qui augmente au fur et à mesure de votre formation.

Conditions d'admission :

Pour entrer en formation préparant au Titre visé, le candidat doit :

- Être titulaire d'un diplôme ou d'un titre de niveau 5 (Bac+2) dans le domaine visé par le titre

OU

- Avoir validé 120 crédits ECTS dans le domaine visé par le titre

Pour toute autre situation, contactez un conseiller en formation qui étudiera votre admissibilité.

Examen :

Mois d'examen : Juin, Décembre

Lieu : En ligne

Examens portant sur le Diplôme reconnu par l'Etat

Pour obtenir le Titre, le candidat sera évalué selon les modalités suivantes :

Bloc 1 :

- Mise en situation professionnelle sur un cas d'entreprise portant sur l'analyse sectorielle, l'expression des besoins, la conduite d'études et l'audit de la communication éditoriale.

Bloc 2 :

- Mise en situation professionnelle sur un cas d'entreprise portant sur la définition du concept de communication, l'élaboration d'un plan de communication, le pilotage d'appels d'offres et l'établissement du budget prévisionnel.

Bloc 3 :

- Mise en situation professionnelle sur un cas d'entreprise portant sur la création de supports de communication, la réalisation de productions audiovisuelles, le développement de stratégies d'animation de communautés et la conception d'actions de relations presse.
- Vidéo de communication : Réalisation d'une vidéo ou d'un protocole de montage dans le cadre du plan de

communication d'une organisation.

Bloc 4 :

- Mise en situation professionnelle sur un cas d'entreprise portant sur la coordination des acteurs du projet, la conception et animation d'ateliers d'idéation, l'évaluation de la performance des actions et la défense du bilan de projet.
- Vidéo de présentation des bilans des actions communication.

Examens portant sur le Diplôme d'école Studi (en ligne)

Nous vous proposons un diplôme école lié aux compétences attendues dans votre parcours de formation. Créé spécifiquement pour les apprenants Studi, le Diplôme Studi est un atout que vous pourrez valoriser lors de vos prochains entretiens professionnels.

Pour obtenir le Diplôme Studi, le candidat sera évalué selon les modalités suivantes :

- 1 Étude de cas au format QCM pour chaque bloc de compétences d'une durée de 30 à 180 minutes selon les blocs. La durée de ce QCM vous sera précisée en début d'épreuve

Certification :

Certification : Certification professionnelle "Chargé de communication ", de niveau 6 délivrée par ESG CV, RNCP37766, décision de France Compétences le 19/07/23, NSF 320

Certificateur : ESG CV

Consultez la fiche RNCP sur le site de France Compétences

Validation par bloc de compétences :

Le titre est composé de plusieurs blocs de compétences à acquérir pour son obtention.

Il est possible de valider un ou plusieurs des blocs de compétences. Chaque bloc peut être acquis individuellement.

La fiche RNCP accessible depuis chaque fiche formation en précise les modalités d'obtention.

Pour toute question concernant les blocs de compétence, contactez votre conseiller en formation.

Un bloc de compétence n'a pas de durée de validité, il est acquis à vie.

Equivalences et passerelles :

Certifications professionnelles enregistrées au RNCP en correspondance partielle :

RNCP37766BC04 - Piloter un projet de communication interne ou externe / RNCP34919 - Responsable de Communication / RNCP34919BC05 - BC05: Animation et pilotage d'un service communication

Anciennes versions de la certification professionnelle reconnues en correspondance partielle :

RNCP37766BC01 - Définir un projet de communication interne ou externe RNCP34813 - Chargé de communication

RNCP34813BC01 - Elaborer la stratégie de communication interne et externe

RNCP37766BC02 - Concevoir un projet de communication interne ou externe RNCP34813 - Chargé de

communication RNCP34813BC01 - Elaborer la stratégie de communication interne et externe

ET RNCP34813BC03 - Piloter un projet de communication

RNCP37766BC03 - Déployer des actions de communication internes ou externes RNCP34813 - Chargé de

communication RNCP34813BC02 - Élaborer un dispositif de communication

RNCP37766BC04 - Piloter un projet de communication interne ou externe RNCP34813 - Chargé de communication

RNCP34813BC03 - Piloter un projet de communication"

Poursuite d'études :

Après avoir obtenu le Titre Chargé de communication, il est possible de :

Soit intégrer directement le marché du travail

Soit de poursuivre vers un MBA Marketing et communication (Titre "Manager Produits et Marketing", ESG)

Cette liste n'est pas exhaustive. Il existe d'autres poursuites possibles.

Accompagnement spécifique alternance :

Un accompagnement renforcé, pensé pour les alternants

Le parcours d'un alternant ne ressemble à aucun autre, c'est pourquoi nous avons mis en place un suivi spécifique,

dédié et renforcé pour répondre à ses enjeux particuliers. Dès son entrée chez Studi, chaque alternant réalise un test de positionnement pour évaluer ses acquis et lui proposer, si besoin, un parcours de remise à niveau individualisé. Un onboarding personnalisé, animé par son chargé de suivi, lui permet de découvrir l'ensemble des services et des ressources utiles pour bien démarrer.

Tout au long de sa formation, il bénéficie d'un chargé de suivi alternance dédié, expert de l'alternance, à la fois sur les volets administratifs et pédagogiques. Ce référent s'adapte aux contraintes propres au rythme alterné et reste accessible à tout moment via son agenda en ligne.

Le suivi de l'alternant inclut également :

- des entretiens tripartites réguliers, menés avec le tuteur en entreprise, pour faire le point sur l'acquisition des compétences à l'aide d'une grille d'évaluation partagée ;
- un suivi continu de l'assiduité et de la progression pédagogique, permettant d'intervenir rapidement en cas de besoin, de proposer un coaching personnalisé ou de rebooster la motivation dans les phases de creux ;
- des contenus employabilité dédiés, pour préparer l'insertion professionnelle au-delà de la formation.

Ce dispositif global assure à chaque alternant un cadre solide et bienveillant, propice à sa réussite dans ce double défi que représente la formation en alternance.

Comment se déroule votre parcours en alternance avec Studi ?

Jusqu'à 11 semaines

2

DÉFINITION DU PROJET

Vous constituez votre dossier d'admission

- Vous êtes contacté(e) par un conseiller en formation avec qui vous réalisez un bilan d'orientation.
- Vous finalisez votre dossier d'admission avec son soutien.

4

SAS VERS L'ALTERNANCE*

Vous démarrez gratuitement votre formation

- Vous commencez à vous former de manière intensive jusqu'à ce que vous commenciez vos missions entreprise.
- Vous n'êtes pas rémunéré(e) pendant cette période de formation.
- Vous continuez à bénéficier de notre programme coaching alternance pour trouver votre entreprise d'accueil.

1

DÉFINITION DU PROJET

Vous candidatez

Vous candidatez à l'alternance et faites votre choix parmi une de nos formations en alternance du CAP à Bac+5.

3

PROGRAMME COACHING ALTERNANCE

Vous êtes admis(e)

- Vous profitez de notre programme coaching pour trouver votre entreprise d'accueil (accès à des milliers d'offres d'emploi en d'alternance, suivi de vos candidatures, coaching sur les techniques de recherche d'entreprise...).
- Vous prenez en main la plateforme d'apprentissage en ligne.
- Vous commencez à chercher votre entreprise d'accueil.

5

IMMERSION EN ENTREPRISE ET FORMATION EN ALTERNANCE

Vous démarrez dans votre entreprise d'accueil

- Dès que vous avez trouvé votre entreprise d'accueil, vous débutez votre immersion en entreprise et vous commencez à être rémunéré(e). Vous poursuivez votre formation en alternance selon le planning prévu.
- Votre rythme d'alternance, 4 jours en entreprise / 1 jour en formation est flexible et modulable pour s'adapter parfaitement aux besoins de votre entreprise.
- Dans l'éventualité où vous n'auriez pas trouvé d'entreprise d'accueil, Studi vous apportera un soutien financier pour continuer votre projet (sous conditions d'éligibilité et étude de votre dossier).

*Places limitées. Vérifiez votre éligibilité au "sas vers l'alternance" avec votre conseiller en formation.

La méthode **Studi**

- ✓ **Un suivi tripartite tout au long du parcours**
Vous n'êtes jamais seul : un accompagnement régulier est assuré entre Studi, votre entreprise et vous, grâce à des entretiens tripartites structurés pour suivre l'acquisition de vos compétences. Ce suivi est enrichi d'un accompagnement pédagogique de proximité, avec une réponse sous 48h ouvrées de nos formateurs experts.
- ✓ **Un accompagnement carrière sur-mesure**
Trouver votre entreprise, découvrir les bonnes pratiques en alternance, affiner votre projet professionnel : notre programme coaching vous aide à chaque étape, pour booster votre employabilité dès aujourd'hui et pour demain.
- ✓ **Une pédagogie concrète et immersive**
Parce que l'alternance, c'est du concret, nos formations s'appuient sur une pédagogie active : cas pratiques, mises en situation et contenus immersifs pour développer des compétences directement actionnables en entreprise.
- ✓ **Des ressources accessibles à tout moment**
Votre plateforme de formation est disponible 24h/24, sur web et mobile. Elle vous donne accès à une grande diversité de supports (cours écrits, vidéos à la demande, classes virtuelles, exercices corrigés) et aux licences elles dont vous avez besoin.
- ✓ **Une vraie communauté d'apprentissage**
Vous rejoignez une plateforme collaborative pour échanger, partager, poser vos questions et tisser des liens avec d'autres alternants et formateurs. Parce qu'apprendre, c'est aussi une aventure collective.
- ✓ **Des compétences à 360° avec Studi+**
En parallèle de votre formation principale, vous avez accès à des modules complémentaires pour aller plus loin : IA, outils bureautiques, langues, soft skills... autant d'atouts pour élargir votre profil et faire la différence sur le marché du travail.

Accessibilité handicap : Pour tout besoin spécifique en termes d'adaptation des canaux d'apprentissage au type de trouble ou de handicap, d'aménagement des évaluations et des examens, ou encore de renforcement des appels de coaching, etc, une équipe de correspondants-référents handicap est à votre disposition via handicap@studi.fr