

Bac+3

100% en ligne

Alternance



Durée estimée*:
609 h 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 **Narratiiv.**

Formez-vous pour créer, gérer et optimiser des campagnes digitales performantes

Ce bachelor en alternance vous prépare à maîtriser les outils du digital, créer des contenus engageants, piloter des campagnes multicanales et renforcer la visibilité d'une marque En alternance, vous combinez cours et expérience terrain pour développer des réflexes métiers solides.

Vous apprendrez à articuler stratégie éditoriale, social media, SEO et emailing dans un cadre professionnel concret.

Grâce à cette alternance, vous êtes plongé dans la réalité des métiers du digital, ce qui vous prépare à devenir un atout stratégique pour toute entreprise.

Vous serez capable de :

- Définir un projet de communication interne ou externe
- Concevoir un projet de communication interne ou externe
- Déployer des actions de communication internes ou externes
- Piloter un projet de communication interne ou externe

Vous obtiendrez à l'issue de la formation : ?

✓ **Titre RNCP**

Titre RNCP "Chargé de communication" de ESG-CV niveau 6 enregistré au RNCP sous le numéro RNCP37766 par décision de France Compétences du 19-07-2023

✓ **Diplôme** & ?

Diplôme Chef de projet communication 360 délivré par Studi en partenariat avec Narratiiv

✓ **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)

*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

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.

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
-

Définition d'un projet de communication interne ou externe

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
 - La veille concurrentielle et sectorielle
 - Les autres types de veille
 - Les fake news
 - Les limites de la veille
 - La mise en place d'un système de veille
 - Les outils de veille
 - La veille concurrentielle et sectorielle
 - Les matrices de veille
 - Les spécificités des veilles environnementales et de tendances émergentes
 - 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'analyse de l'environnement interne : Etude 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
 - Le recueil des besoins en communication
 - La problématique de communication
 - Le projet de communication
 - Le périmètre du projet de communication
-

Conduire des enquêtes auprès des publics internes (salariés) et externes (clients, fournisseurs, ou grand public)

- 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 en soutien auprès de la direction

- 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
- Le tableau de bord des Kpis
- L'analyse comparative avec le benchmark éditorial
- La synthèse de l'audit éditorial

Conception d'un projet de communication interne ou externe

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 (personnal branding)
- Les récepteurs de la communication
- Le persona
- La constitution du message clé
- Un persona et des messages
- La communication inclusive
- La communication responsable

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
- La création des messages de communication
- La mesure de l'efficacité
- Les coûts liés au 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
- Mettre en place le plan de communication

Rédiger un appel d'offres incluant un cahier des charges

- Initiation de l'appel d'offres
- La réglementation de l'appel d'offre privés
- 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 du CDC
- 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

Elaborer le budget prévisionnel d'un projet de communication

- L'importance du budget
- La gestion du budget du projet
- Les besoins en ressources humaines
- Les prestataires, fournisseurs et sous-traitants
- Détermination du besoin d'externalisation
- Le benchmark fournisseur
- Les coûts de production
- Les coûts de promotion
- Le budget d'un événement dédié
- Les coûts administratifs
- Les scénarios, les recettes et le retour sur investissement
- La présentation du budget prévisionnel

Déploiement des actions de communication internes ou externes

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
- Outils de production de solution de communication
- 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
- Application - Créer du contenu pour le web

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 événementielle
- 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
- 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 et les devoirs 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
- La rédaction du 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

Pilotage d'un projet de communication interne ou externe

Coordonner une équipe pluridisciplinaire composée d'intervenants internes et/ ou externes en communiquant sur les enjeux stratégiques du projet de communication

- Les compétences métier ou hardskills
- Les compétences comportementales ou softskills
- La communication interpersonnelle
- La communication interne de l'entreprise
- 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
- Acteurs et 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
- La problématique en Design Thinking"
- La phase d'idéation
- Le prototypage de la solution
- Le test de la solution
- L'itération
- L'animation d'un atelier de Design thinking
- Ateliers types de Design Thinking
- Les méthodes agiles et le Design Thinking
- Les représentations visuelles en Design Thinking
- 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
- La notion de gap
- L'analyse des performances de son site
- L'évaluation des réseaux sociaux
- L'évaluation d'une campagne de relations presse
- L'évaluation d'une stratégie d'influence
- Les retombées d'un événement
- La mesure des campagnes sur les réseaux sociaux
- 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
- L'impact d'une présentation écrite efficace
- L'efficacité relationnelle
- Les techniques de l'expression orale
- Le bilan du projet de communication en distanciel
- Méthodologie pour réaliser sa vidéo

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

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) ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger...) ou avoir validé 120 crédits ECTS, dans le domaine de la communication, publicité, événementiel, relations publiques, relations presse, communication digitale, commerce, management, RH, gestion, économie

OU

- Être titulaire d'un Diplôme ou d'un Titre de niveau 5 (Bac+2) ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger...) ou avoir validé 120 crédits ECTS dans un autre domaine, ET justifier d'une expérience professionnelle dans le secteur visé de minimum de 12 mois

OU

- Être titulaire d'un Diplôme ou d'un Titre de niveau 4 (Bac) ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger...) + avoir validé 60 crédits ECTS ET justifier d'une expérience professionnelle dans le secteur visé de minimum de 24 mois

OU

- Être titulaire d'un Diplôme ou d'un Titre de niveau 4 (Bac) ET justifier d'une expérience professionnelle dans le secteur visé de minimum de 36 mois

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

Examen :

Mois d'examen : Juin, Décembre

Lieu : En ligne

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

- Bloc 1 : Épreuve écrite : Mise en situation professionnelle sur une entreprise réelle ou fictive portant sur les compétences du bloc. Durée 13h
- Bloc 2 : Épreuve écrite : Mise en situation professionnelle sur une entreprise réelle ou fictive portant sur les compétences du bloc. Durée 13h
- Bloc 3 : Épreuve écrite : Mise en situation professionnelle sur une entreprise réelle ou fictive portant sur les compétences du bloc. Durée 15h
- Bloc 4 : Épreuve écrite : Mise en situation professionnelle sur une entreprise réelle ou fictive portant sur les compétences du bloc, Vidéo sous forme de présentation. Durée 13h

Le titre s'acquiert par capitalisation des blocs, c'est à dire que pour obtenir le titre, il est nécessaire de valider l'ensemble des blocs le composant.

Certification :

Certification : Titre RNCP "Chargé de communication" de ESG-CV niveau 6 enregistré au RNCP sous le numéro RNCP37766 par décision de France Compétences du 19-07-2023

Certificateur : ESG Ecoles de commerce

Consultez la fiche RNCP sur le site de France Compétences

Validation par bloc de compétences :

La certification professionnelle est composée de plusieurs blocs de compétences à acquérir pour l'obtention de la certification professionnelle.

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.

Equivalences et passerelles :

Aucune équivalence

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 le MBA Marketing et Communication,

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