

Eligible CPF

Bac+3

100% en ligne



**Durée estimée\*:**

450h  
9 mois



**Tarif pour les particuliers :**

5 390 € TTC



**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 : devenez un professionnel de la communication événementielle !**

Au croisement de la stratégie, de la création et de l'organisation, le Bachelor Chargé de Communication Événementielle vous prépare à imaginer et piloter des projets événementiels impactants. En agence, en entreprise, dans le secteur public ou associatif, vous deviendrez un acteur clé de la mise en œuvre d'événements porteurs de sens et de visibilité.

### 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 :

- Cours écrits et vidéos à la demande
- Accès illimité à plus de 10 000 classes virtuelles<sup>(2)</sup> en direct et replay
- Accompagnement et suivi pédagogique
- Projets professionnels
- Coaching carrière
- Accès illimité à votre formation pendant 3 ans (contenus et mises à jour)
- Frais de dossier et d'inscription<sup>(1)</sup>
- Garantie Diplômé ou Remboursé<sup>(3)</sup>

<sup>(1)</sup> Hors Diplômes d'État et préparation aux concours.

<sup>(2)</sup> Nombre moyen de classes virtuelles en direct observées sur les 12 derniers mois (organisées majoritairement à partir de 18h)

<sup>(3)</sup> Voir les **CGV Studi**

\*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

# Métiers visés

- Chargé / Chargée de communication événementielle
- Chargé / Chargée de communication interne et/ou externe
- Chef / 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

## Financement :

Salarié, demandeur d'emploi, étudiant, indépendant, quel que soit votre statut, il existe en France de nombreuses solutions pour financer jusqu'à 100% vos projets de formation. Selon votre situation, vous pouvez être éligible à un ou plusieurs dispositifs.

Contactez un conseiller en formation pour tester votre éligibilité et obtenir un financement jusqu'à 100%.

## 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

**OU**

- Être titulaire d'un diplôme ou d'un titre de niveau 5 (Bac+2) avec au moins 12 mois d'expérience professionnelle dans le domaine visé par le titre

**OU**

- Avoir validé 120 crédits ECTS avec au moins 12 mois d'expérience professionnelle dans le domaine visé par le titre

**OU**

- Être titulaire d'un diplôme ou d'un titre de niveau 4 (Bac) avec au moins 24 mois d'expérience professionnelle dans le domaine

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

## Expérience professionnelle et stage :

Dans le cadre de votre formation, le stage n'est pas obligatoire.

Toutefois, toute expérience professionnelle, passée ou en cours, ou réalisation de stage, vous permet de développer vos compétences et de vous immerger dans le milieu que vous rejoindrez prochainement.

Cela reste un atout pour l'obtention de votre Titre/Diplôme.  
Studi vous fournira une convention de stage sur demande.

## 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 - Elaborer 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.

### Indicateurs de performance :

- **Taux d'emploi** : 100%<sup>(1)</sup>
- **Taux de réussite** : 80%<sup>(2)</sup>
- **Taux de satisfaction lié aux cours** : 87%<sup>(3)</sup>
- **Taux de satisfaction générale** : 77%<sup>(4)</sup>

(1) Pourcentage des apprenants ayant trouvé un emploi dans les 6 mois suivant la fin de leur formation, toutes promotions confondues, selon les réponses issues des enquêtes d'insertion.(2) Pourcentage des apprenants ayant obtenu, complètement ou partiellement, leur diplôme, toutes promotions confondues.(3) Taux de satisfaction calculé à partir des notes (sur 5) attribuées par les apprenants ayant terminé et évalué chaque module de cours entre 2020 et 2024. Le taux reflète la moyenne de ces notes, convertie en pourcentage.(4) Taux moyen de satisfaction globale, tous publics confondus, calculé à l'issue de chaque collecte trimestrielle des retours exprimés par les apprenants via le LMS, depuis septembre 2023 ou depuis l'ouverture de la formation pour celles lancées après cette date.

# Déroulement et accompagnement des formations

## Déroulement de la formation

- ▼ **Inscription** et démarrage tout l'année
- ▼ **Possibilité de se connecter de façon illimitée** et à tout moment dans le cadre du complément de la formation et au-delà des heures de formations prévues,
- ▼ **Planning individualisé** en fonction des contraintes de l'apprenant et selon la fin de formation contractuelle (tel que vu avec le conseiller pédagogique et affiché sur la plateforme de formation dans la rubrique planning).
- ▼ Pendant toute la durée de la formation, l'apprenant réalisera **différentes activités d'apprentissage** FOAD portées par la plateforme de formation en ligne et par les applications mobiles mises à disposition par STUDI. Il sera en relation permanente avec l'équipe pédagogique de STUDI et aura accès progressivement à l'intégralité des ressources de cours et aux évaluations.
- ▼ **Accompagnement** à la recherche de stage.

## Accompagnement personnel et individualisé, avec :

- ▼ **Un accès illimité** à la plateforme de formation digitale et sur applications mobiles, à l'ensemble des ressources et prestations d'accompagnement, est offert à l'apprenant pendant la durée de sa formation.
- ▼ **Un accompagnement individuel** régulier de la part de l'équipe de l'Education Team : avec l'accompagnement méthodologique et motivationnel par les conseillers pédagogiques de la Student Success et suivi de l'assiduité par les assistants de formation de la Training assistance.
- ▼ **Des formateurs, enseignants et professionnels** choisis en fonction de leur expertise, de leurs diplômes et de leur expérience professionnelle apportent un accompagnement sous 24h ouvrées maximum, avec réponse aux forums des cours, messageries privées, animation de live pédagogiques et corrections personnalisées de devoirs.
- ▼ **La première communauté française** d'apprentissage en ligne pour une collaboration et progression entre pairs.
- ▼ **Des applications web et mobiles IOS/Android.**
- ▼ **Un accompagnement personnalisé** vers l'emploi par le Career Center.

**Une assistance technique est assurée par le Service informatique pour assister l'Apprenant dans l'usage des outils et de ses fonctionnalités.**

## 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 la disposition de l'apprenant via [handicap@studi.fr](mailto:handicap@studi.fr)