

En partenariat académique avec

Eligible CPF

Bac+3

100% en ligne



Durée estimée*:

450h
10 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

Vous souhaitez devenir un véritable expert en communication digitale ?

La communication digitale est devenue incontournable et accessible pour toutes les entreprises, grandes comme petites. Les réseaux sociaux sont devenus une formidable opportunité de communiquer et de vendre. Le(la) chargé(e) de communication digitale est donc devenu un acteur incontournable en entreprise et en agence.

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 :

- Cours écrits et vidéos à la demande
- Accès illimité à plus de 10 000 classes virtuelles⁽²⁾ 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⁽¹⁾
- Garantie Diplômé ou Remboursé⁽³⁾

⁽¹⁾ Hors Diplômes d'État et préparation aux concours.

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

⁽³⁾ 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
-

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 évènement 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

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

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'une certification de niveau 5 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'une certification de niveau 5, d'un 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 titre ou diplôme de niveau 4+60 ECTS, ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger...) dans le domaine de la communication, publicité, événementiel, relations publiques, relations presse, communication digitale, commerce, management, RH, gestion, économie...)

OU

- Avoir validé 60 crédits ECTS et justifier d'une expérience professionnelle dans le secteur visé de minimum de 24 mois.
Entrée en formation dans le cadre d'un dossier VAPP

OU

- Être titulaire d'un titre ou diplôme de niveau 4, d'un Bac ou diplôme équivalent (diplôme étranger) et justifier d'une expérience professionnelle dans le secteur visé de minimum de 36 mois.
Entrée en formation dans le cadre d'un dossier VAPP

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

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.

Indicateurs de performance :

- **Taux d'emploi :** 75%⁽¹⁾
- **Taux de réussite :** 91%⁽²⁾
- **Taux de satisfaction lié aux cours :** 93%⁽³⁾
- **Taux de satisfaction générale :** 77%⁽⁴⁾

(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