



LE GUIDE DES MÉTIERS

istc

IL Y A TANT
D'AVENIR(S)
DANS LA
COMMUNICATION

SOMMAIRE

03 EDITO 03

04 OÙ FAIRE DE LA COMMUNICATION ? 04

08 LES MÉTIERS DE LA COMMUNICATION 08

20 CHOISIR SON ÉCOLE :
QUELQUES CONSEILS IMPORTANTS 20

23 FOCUS SUR L'ISTC 23



ÉDITO

Combien de fois avez-vous entendu « *la com' ça sert à rien* », « *la com' c'est du vent* », « *la com' c'est pas un vrai métier* » ... ?

Pour nous, à l'ISTC, la communication remplit des rôles fondamentaux et indispensables : créer des liens et faire dialoguer les diversités, initier et piloter des projets, faire passer ses idées, accompagner les transformations et trouver sa place dans la société. Rien de tout cela sans com', levier puissant d'inspiration et d'action.

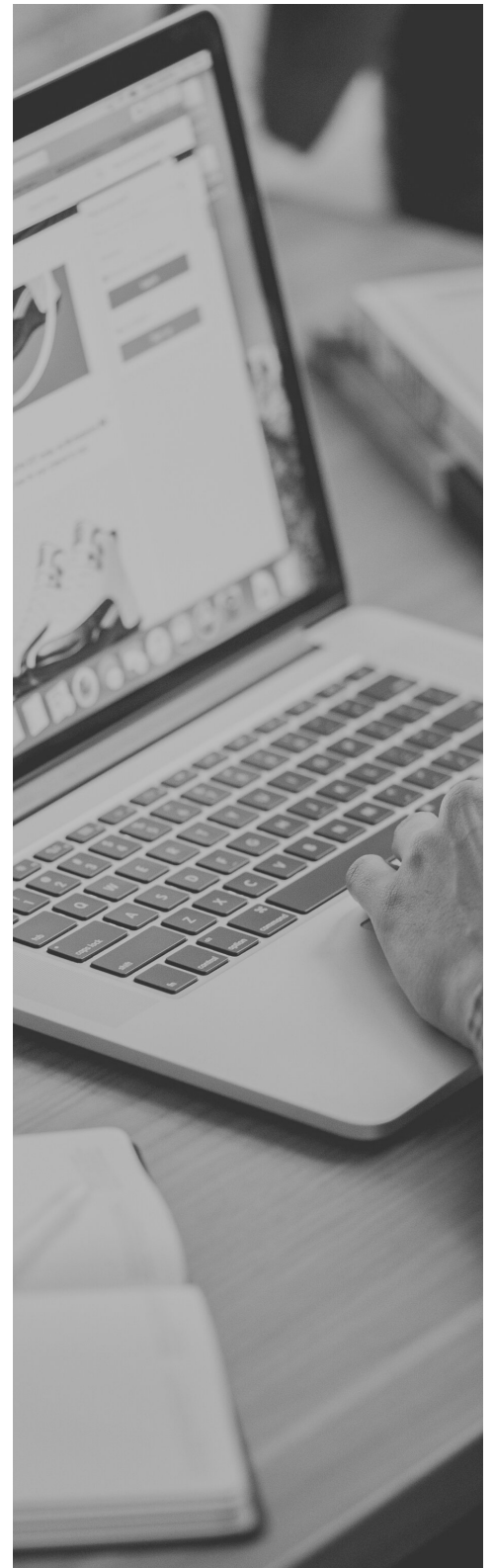
Depuis sa création en 1991, l'ISTC défend avec **Créativité, Responsabilité, Exigence et Agilité, les fonctions essentielles de la communication pour toutes nos organisations humaines.**

Que l'on souhaite devenir manager, décideur, entrepreneur de sa vie, créateur de sens, de valeur économique et sociale, savoir bien communiquer sera toujours une force.

Vous l'avez compris la communication vous ouvre un champ très vaste de métiers, d'entreprises ou d'organisations dans lesquelles travailler.

Pour vous aider à « vous y retrouver » l'ISTC a conçu **ce recueil d'informations** qui nous l'espérons vous aidera dans votre réflexion. Que ce guide vous mène vers l'ISTC ou vers une autre formation : peu importe ! L'essentiel pour nous est de vous aider à faire le bon choix : celui qui permettra de vous sentir heureux et utile aux autres.

Piero Turchi
DIRECTEUR GÉNÉRAL



OÙ ?

LA COMMUNICATION, LE SECTEUR DE TOUS LES POSSIBLES !

La communication se joue sur un vaste terrain de jeu : vaste par la variété des types de structures dans lesquelles travailler, vaste par les secteurs d'activités concernés, vaste par le nombre de métiers à exercer.

C'est donc une bonne nouvelle : la communication vous donne le choix.

LES ENTREPRISES

Les métiers de la communication s'exercent dans différentes structures ou organisation :

Du grand groupe international à la petite entreprise en création (**Start'up**) en passant par la **PME : toutes ont besoin de communication pour développer leur activité**, commercialiser leurs produits. Certaines entreprises ont créé des services communication très développés qui comptent plusieurs centaines de personnes représentant parfois des dizaines de métiers différents. D'autres entreprises s'appuieront sur une seule personne qui animera toute la communication de la société, souvent en faisant appel à des agences extérieures.

L'un des attraits de la communication en entreprise réside aussi dans le large éventail des secteurs d'activité.

Car lorsque l'on évoque les entreprises ce sont aussi leurs secteurs d'activité qui vont fortement colorer votre quotidien : média, aéronautique, commerce, industrie, hôtellerie, tourisme, alimentation, automobile, énergie, mode, santé... : **l'éventail est très large !**

Le choix d'un secteur d'activité permet souvent de conjuguer passion et métier !

Pour aller plus loin :

- **Le séminaire Décathlon : [la vidéo](#)**
- **Le séminaire Lutti : [la vidéo](#)**
- **Le séminaire LOSC : [la vidéo](#)**

OÙ ?

LA COMMUNICATION, LE SECTEUR DE TOUS LES POSSIBLES !

LES AGENCES

Un autre choix possible est de rejoindre **une agence**. Dans ce cas, vous concevrez et animerez la communication des clients de l'agence. Les publicités que vous découvrez sur le web, les magazines ou dans la rue sur les affiches ont toutes été imaginées, créées et diffusées par des agences. Celles-ci maîtrisent les métiers de la création, mais aussi tous les autres métiers liés à la mise en œuvre d'une idée : édition, achat d'espaces publicitaires, événementiel, réalisation vidéo...

Le secteur des agences est donc lui aussi propice à un très large choix.

Les agences peuvent être généralistes (elle gère toute la communication d'un client) ou être plus spécialisée. Dans le cas d'une agence spécialisée celle-ci pourra être uniquement dédiée à l'événementiel ou aux relations presse ou à la vidéo ou au community management ou encore à la communication interne ou financière.

Les agences vous offrent aussi le choix en termes d'organisations ou de tailles. Vous trouverez ainsi les leaders mondiaux tels **Publicis, Havas, Omnicom, DDB** qui comptent plusieurs milliers de salariés, mais aussi une multitude de **start'up** ne comptant que quelques personnes.

Pour aller plus loin :

- **Grandes agences généralistes : Publicis, Buzzman, BETC, Nikita, DPS...**
- **Agences spécialisées dans le digital : SPAAG, OP1C...**
- **Agences spécialisées dans la relation presse : Marie-Antoinette...**
- **Agences spécialisées dans la création d'identité : Nomen, Register...**
- **Agences spécialisées dans la vidéo : Pixmeup...**
- **Agences spécialisées dans l'événementiel : Potion Magic...**

OÙ ?

LA COMMUNICATION, LE SECTEUR DE TOUS LES POSSIBLES !

LES INSTITUTIONS

Enfin la communication vous permet de consacrer vos journées à animer l'image, défendre les idées, diffuser l'information de collectivités, d'ONG, d'associations de l'économie solidaire.

La communication fait alors de vous un acteur de la culture, de la politique d'une ville ou du développement d'une ONG dédiée à la protection de l'environnement par exemple. Parcourez les sites des associations, sites culturels ou villes qui vous inspirent et dites-vous que tout ce que vous lisez, voyez ou entendez **a été imaginé, rédigé, créé ou diffusé par des professionnels de la communication !**

À VOTRE COMPTE

Freelance, « auto-entrepreneur : la communication est un secteur qui permet de créer et développer sa propre activité. Très souvent il s'agit alors de se spécialiser dans l'un ou l'autre des métiers de la communication, du marketing ou du digital. Vous devenez alors **media planneur, créatif, illustrateur, rédacteur, community manager, journaliste d'entreprises, chef de projet communication ou graphiste...**

Exemple

Pour aller plus loin, quelques exemples d'institutions :

- Parc naturels : **Parcs naturels régionaux**
- ONG Handicap : **Papillons blancs**
- Ville : **Barcelone**
- Culture : **Palais des Beaux-Arts de Lille**

TROUVER SON FUTUR MÉTIER : LES BONS REFLEX

Un tel choix est une chance et constitue l'un des attraits des métiers de la communication. Vous vous demandez peut-être : comment faire son choix ? Comment savoir ce qui va vous rendre heureux ?

1 Se faire confiance

Tout d'abord : faites confiance à la vie qui souvent vous offre rencontres et opportunités ! Sachez aussi qu'au cours d'une vie professionnelle vous aurez la possibilité d'évoluer, de changer de secteur d'activité, de métier !

2 Être curieux

Commencez dès maintenant à consulter des sites spécialités pour comprendre l'univers de la communication et ses métiers. Questionnez votre entourage, prenez contact avec des entreprises ou des professionnels afin d'en apprendre plus sur les professions et les qualités requises pour exercer tel ou tel type de métiers.

3 Être sur le terrain

Au cours de votre formation, vos stages vous permettront notamment de découvrir quel univers vous convient le mieux : entreprise grande ou petite, agence ou collectivités, musées ou ONG...

4 Être accompagné

Votre école doit pouvoir vous accompagner dans la découverte des métiers, de vos compétences, de vos envies, de vos richesses pour construire petit à petit votre projet professionnel.

**COMMENCEZ DÈS MAINTENANT EN DÉCOUVRANT
LA TYPOLOGIE DES MÉTIERS DE LA COMMUNICATION**



LES TYPOLOGIES DE MÉTIERS

Les métiers de la communication « organisationnels et commerciaux »

Chef de projet

Un chef de projet est la personne qui est chargée du cahier des actions à mettre en place pour les clients ou pour des sujets internes à l'entreprise. Pendant tout le déroulé du projet, il va **suivre la conception** (besoins du client, livrables, critères de réussites...) et **piloter le projet** en construisant et en organisant le cahier des charges.

Il doit bien évidemment assurer la rentabilité et le niveau de qualité attendu auprès du client. Il est le garant de la réussite du projet. Le chef de projet doit surtout avoir **un bon esprit d'analyse, une rigueur forte** et doit **savoir animer et motiver** son équipe.

Chef de publicité

Le chef de publicité a pour mission principale de **concevoir** et de **déployer des campagnes publicitaires**, sur un ou plusieurs médias. Il est responsable de l'identité de la marque, du respect des plannings et des budgets alloués.

Son objectif est de prendre en compte et de **comprendre la stratégie publicitaire** des différents clients afin de le positionner sur le marché par rapport à la concurrence. Il doit donc trouver la meilleure technique de communication et bien **connaître son environnement concurrentiel**.

Le chef de publicité a aussi un rôle commercial, car il doit négocier et demander des devis auprès des différents prestataires qui seront impliqués dans la stratégie publicitaire (Régie, Canal, Médias...). S'ajoute à cela, la gestion et l'animation de l'équipe qui travaille sur le projet.

Chef de projet événementiel

Le chef de projet événementiel a pour objectif de **concevoir** et d'**organiser** une partie ou la totalité d'un événement pour des clients ou bien en interne en entreprise. Il est alors chargé du cahier des actions, du choix des prestataires et de la validation logistique pour faire en sorte que l'évènement soit un succès.

L'évènementiel se concrétise en conférences, séminaires, événements sportifs, culturels, soirées sportives, portes ouvertes...

Le chef de projet événementiel doit **assurer la gestion commerciale et administrative** de l'évènement en supervisant l'ensemble des actions :

- Choix des prestataires
- Plan de communication pour faire la promotion de l'évènement
- Assurer la sécurité de l'évènement
- Coordonner les étapes de l'évènement (choix, lieu, intervenants, etc.)

Responsable communication

Le responsable communication a pour objectif de **créer** et de **mettre en place** les différents axes de **la stratégie de communication** de l'entreprise. Une de ses responsabilités est de **valoriser l'image de l'entreprise** sur les différents canaux de diffusion comme les réseaux sociaux, les salons ou encore le site web.

Il doit donc mettre en place **un plan de communication** et établir :

- Un axe précis en travaillant avec les autres départements de l'entreprise
- Définir des objectifs clairs sur la communication
- Définir les supports, le contenu et le calendrier des actions
- Faire de la veille documentaire

LES AVANTAGES DE L'ISTC

pour les métiers organisationnels et commerciaux

L'esprit d'initiative, la capacité à travailler en groupe, l'audace, l'organisation : autant de futures compétences et de qualités que l'ISTC vous permet de découvrir et de développer dès le premier jour et tout au long de votre parcours.

L'apprentissage par l'expérience constitue en effet l'une des bases de la pédagogie. Dès la première année vous menez un projet pour des clients extérieurs (Associations, ONG,...) et chaque matière donne lieu à la réalisation d'un projet. Puis au fil de votre avancée à l'ISTC vous en venez à répondre à de véritables briefs proposés par nos entreprises partenaires (Lutti, le LOSC, Décathlon,...)



Quentin

**Directeur du développement chez
LES GROS MOTS**

"Il s'agit d'être un vrai couteau-suisse au quotidien : de la vente créative et stratégique, de la vente commerciale, du planning stratégique, jusqu'à la représentation de l'agence."

TOUTE L'INTERVIEW SUR WWW.ISTC.FR

LES TYPOLOGIES DE MÉTIERS

Les métiers créatifs

Directeur artistique

Dans le domaine de la publicité et des relations publiques, les directeurs artistiques veillent à ce que le message et l'image souhaités par leurs clients soient transmis aux consommateurs. Les directeurs artistiques sont responsables de **l'ensemble des aspects visuels d'une campagne publicitaire** ou médiatique et coordonnent le travail d'autres membres du personnel artistique ou de conception, tels que les graphistes. Dans l'édition, les directeurs artistiques supervisent généralement la mise en page des catalogues, des journaux ou des magazines. Ils choisissent également les couvertures de livres et de périodiques. Souvent, ce travail comprend des publications destinées à l'Internet, de sorte que les directeurs artistiques supervisent la production des sites Web utilisés pour la publication.

Concepteur-rédacteur

Le concepteur-rédacteur est quelqu'un qui travaille pour des agences, de marketing ou de publicité, ou directement pour des organisations, notamment des entreprises privées, des organisations à but non lucratif et même le gouvernement. Au quotidien, les rédacteurs sont chargés de **rédiger des textes clairs et concis pour des publicités, du matériel de marketing et des sites Web**, pour pratiquement tous les publics et tous les secteurs.

Dans les agences de publicité, le concepteur rédacteur s'occupe d'**inventer les slogans** ou les textes qui alimentent les campagnes publicitaires. Le slogan de Bud Light "This Bud's for You", celui de BMW "The Ultimate Driving Machine" et celui de Nike "Just Do It" sont des exemples de phrases publicitaires célèbres qui sont l'œuvre d'un concepteur-rédacteur...

Directeur de création

Le directeur de création **dirige son équipe de concepteurs, de rédacteurs, de gestionnaires de comptes et de représentants commerciaux**, et oriente les efforts de marketing et de promotion qui permettent de commercialiser les produits et services des clients.

Chargé d'**inspirer** et de **trouver des idées nouvelles**, de **gérer les produits livrables** et de **captiver le marché cible**, le directeur de la création comprend ce que veulent les gens et sait comment les inciter à agir.

Webdesigner

Le Webdesigner est une personne qui **prépare du contenu pour le Web**. Ce rôle est principalement lié au style et à la mise en forme des pages d'un site Web, notamment du texte et des images. Les Webdesigners utilisent de nombreuses technologies, mais s'appuient généralement sur des ressources hypertexte et hypermédia, notamment HTML, CSS et d'autres outils de conception Web.

Les graphistes et motion designers créent des illustrations pour le web, la télévision ou le cinéma. Ils utilisent des effets visuels, des animations et d'autres techniques cinématographiques pour **donner vie à des créations**.

LES AVANTAGES DE L'ISTC

pour les métiers créatifs

La créativité constitue l'une des 4 valeurs clé de l'ISTC. Éveiller votre curiosité, vous ouvrir au monde et aux cultures, vous amener à lire, voyager, visiter, regarder : l'ISTC vous apprend d'abord à vous faire confiance, à développer en vous les richesses qui nourriront votre créativité. Cette approche se conjugue avec l'enseignement de techniques de créativité, d'écriture, d'analyse de l'image, de conception, de méthodologies (Le design thinking par exemple) qui vous donneront peu à peu les bases de la créativité indispensables à tout communicant.



Corentin

Concepteur-rédacteur chez
KONBINI

"Quand tu fais du brand content pour un média comme Konbini, tu apportes une valeur à la marque qu'elle n'aurait jamais eu ailleurs."

TOUTE L'INTERVIEW SUR WWW.ISTC.FR

LES TYPOLOGIES DE MÉTIERS

Social media : quels métiers aujourd'hui ?

Community Manager

Le Community Manager gère la relation d'une entreprise avec une communauté d'internautes réunis par des intérêts communs. Il travaille véritablement comme **un animateur de communauté**. Il galvanise les internautes derrière la marque, alimente les conversations et modère si nécessaire.

Le rôle du Community Manager est essentiellement de **développer la présence de la marque sur les réseaux sociaux** (Facebook, Twitter, Instagram, blogs...), mais il s'occupe également de toutes les questions soulevées au sein de la communauté, comme le service avant ou après-vente, les suggestions, les idées ou les critiques. Le Community Manager est **responsable de l'e-réputation de l'entreprise**, c'est-à-dire de son image sur Internet et les médias sociaux.

Social Media Manager

Le chef de projet médias sociaux **détermine la stratégie à déployer sur les réseaux sociaux** en fonction de la stratégie de communication globale : quelle présence, quelle forme, quelle fréquence, quelles communautés, qui dans l'entreprise y participera, les meilleures pratiques, etc.

Le chef de projet médias sociaux est **responsable de la mise en œuvre de la stratégie définie**. Il coordonne chaque jour les interactions de l'entreprise via les médias sociaux et, plus largement, **gère sa e-réputation**. Il doit former et accompagner les personnes qui contribuent aux réseaux sociaux.



LES TYPOLOGIES DE MÉTIERS

Social media : quels métiers aujourd'hui ?

Acheteur média

Un acheteur média négocie avec les médias pour **acheter des créneaux horaires et des espaces publicitaires au prix le plus bas possible**. Ces créneaux et ces ouvertures peuvent inclure des espaces sur des panneaux d'affichage et d'autres panneaux extérieurs, des magazines, des programmes de télévision et de radio, et des sites Web. **Les acheteurs de médias négocient également des parrainages et assurent le placement de produits.**

Les acheteurs médias peuvent travailler pour le service de publicité interne d'une entreprise ou pour une agence de publicité au nom des clients. Un excellent acheteur média établit des relations de travail étroites avec les fournisseurs et les professionnels des médias grâce à **ses excellentes compétences en communication**. **Ce sont d'excellents vendeurs et de bons auditeurs**, qui tiennent compte des besoins spécifiques - et des budgets - de chaque client lorsqu'ils négocient avec un vendeur.

Créateur de contenu

Un créateur de contenu **rédige des articles de blog** sur les derniers sujets liés à un secteur donné, produit des textes de marketing pour les produits publicitaires et fait la promotion du contenu d'une entreprise sur les médias sociaux.

L'objectif ultime est de **transmettre le message de la marque d'une entreprise** ainsi que des informations attrayantes et utiles sur ses produits au public cible souhaité.



Hélène

**Community Manager chez
Business Aptitude**

"Un bon community manager doit avant tout savoir s'adapter à sa cible. Il est essentiel d'être curieux, ouvert d'esprit et polyvalent. Bien entendu, aimer travailler sur les différents réseaux sociaux est indispensable !

Chef de projet vidéo

Un chef de projet vidéo est une personne qui **supervise un ou plusieurs aspects de la production vidéo d'un film**. Certains producteurs jouent plutôt **un rôle exécutif et conçoivent de nouveaux programmes et les présentent aux réseaux de télévision**.

Une fois qu'ils sont acceptés, ils se concentrent sur les questions commerciales, comme les budgets et les contrats. D'autres producteurs sont davantage impliqués dans le travail quotidien, participant à des activités telles que l'écriture de scénarios, la conception des décors, le casting et la réalisation.

Responsable de production

Les responsables de la production **supervisent un projet d'impression depuis la phase initiale d'examen des exigences du client jusqu'aux étapes finales de la production et de la distribution**. Ces professionnels travaillent généralement pour des organisations et des entreprises, **gérant et dirigeant les journaux, les envois postaux et autres publicités**.

Le travail se déroule habituellement dans un environnement de bureau et peut inclure des réunions avec les clients pour comprendre la portée du projet, des appels téléphoniques aux fournisseurs et l'utilisation de logiciels informatiques pour finaliser les conceptions.



LES AVANTAGES DE L'ISTC

pour les métiers de production

L'image, qu'elle soit fixe ou vidéo, s'affirme de plus en plus dans notre univers communication. L'approche de l'ISTC vise d'abord à vous former à l'analyse et la réflexion préalable, gage d'une belle création. À l'ISTC on cherchera à vous éviter de tomber dans le piège qui consiste à utiliser l'outil pour créer tout de suite sans être certain d'avoir la bonne idée, le concept juste.

Bien entendu la formation ISTC comprend aussi toute la dimension relative à la prise de vue, au montage, à la gestion de la production. Matériel, plateau de prises de vues et studio de montage sont à votre disposition. **L'un des séminaires de 2^{ème} année est dédié à la production d'une émission.** Certains étudiants découvrent alors leur passion et s'engagent dans cette voie en choisissant leurs stages en agence de production par exemple.



Margot

Vidéaste indépendante
MD VIDEO

"Mon souhait, c'est de répondre à la "juste" demande. Stimulée par l'envie de créer simplement, je mise sur le pouvoir de l'image bien cadrée, le bon rythme et le point final. Le point final ? C'est celui qui vous fait ressentir à la fin d'une vidéo, une certaine satisfaction, parfois des frissons, le désir d'aller encore plus loin ou celui de laisser le silence s'installer.

Vous aussi, comme moi, vous voyez chaque jour, défiler un nombre incalculable de contenus sur les réseaux sociaux. Pour ma part, certains m'ont fait rire, surprise quand d'autres ont alimenté mon envie de créer à mon tour. Il y a encore tellement de choses à montrer et à dire."

TOUTE L'INTERVIEW SUR WWW.ISTC.FR

LES TYPOLOGIES DE MÉTIERS

Les métiers des médias

Responsable relations presse (RP)

Les spécialistes des relations publiques **construisent et maintiennent une image publique positive pour une entreprise ou une organisation**. Ils créent des médias, des communiqués de presse aux messages sur les médias sociaux, qui **façonnent l'opinion publique sur l'entreprise ou l'organisation** et **accroissent la notoriété de sa marque**.

Journalistes

L'objectif principal d'un journaliste est de **recueillir des informations**, de **rédiger des articles** et de **présenter les nouvelles d'une manière honnête et équilibrée**. En plus d'enquêter et de rendre compte de l'actualité, ils travaillent également sur des articles et des reportages qui **actualisent et influencent l'opinion publique**.

Agences média

Les agences médias sont des entreprises composées d'experts du secteur de la publicité, dont le personnel sait comment **planifier, placer et mesurer les résultats des campagnes publicitaires** dans une variété de "canaux" différents, ou médias, y compris les canaux traditionnels de la télévision, de la radio ou de la presse écrite, et des canaux plus modernes comme la recherche programmatique et payante.

En général, les agences médias aident leurs clients à **déterminer comment et où ils doivent dépenser leur budget marketing**, en leur indiquant quand acheter des publicités, où les placer, et combien dépenser sur chaque canal.

Par conséquent, les agences médias peuvent être considérées comme prestataires ou des consultants qui aident les entreprises à commercialiser leurs produits et services de la manière la plus efficace possible.

LES AVANTAGES DE L'ISTC

pour les métiers des médias

C'est pour se préparer à devenir acteur dans cet univers que l'ISTC vous accompagne dans l'acquisition de vos compétences et la construction de votre projet. **Créativité, écriture professionnelle, techniques de prises de vues, photographie, relations presse, social média management** sont autant de cours qui vous permettront de créer du contenu adapté.

Ce parcours comprend notamment la réalisation d'une émission mais aussi de nombreux projets de social média management ou de community management.

Antoine

**Responsable Relations
Presse/Publiques chez
PERNOD RICARD**



"Les enjeux de mon poste sont de gérer la réputation au niveau mondial des deux maisons de champagne du groupe Pernod Ricard, s'assurer de la cohérence de la communication, que ce soit au Japon, aux États-Unis ou en Afrique. Je protège également la marque d'éventuelles crises de communication."

TOUTE L'INTERVIEW SUR WWW.ISTC.FR

LES TYPOLOGIES DE MÉTIERS

La communication à l'ère de la data

La data mettra-t-elle fin à la créativité ? Bien au contraire ! De plus en plus d'agences se positionnent sur le sujet et la data est au cœur des discussions marketing des startups comme des grands groupes.

Au cœur de la connaissance des cibles et des décisions, la data nourrit la communication des marques et les actions de communication des marques alimentent la data (programmes de fidélité, génération de lead...).

Une myriade de possibilités s'ouvre sur le secteur, des métiers plus techniques aux plus stratégiques et créatifs :

Data scientists

Le rôle d'un data scientist a évolué et s'est élargi par rapport à celui d'un analyste de données. Comme pour l'analyste, il **organise** et **analyse** les données collectées par une organisation, telles que les chiffres de vente, la logistique ou les études de marché...

La particularité de ce métier réside dans le fait qu'un data scientist utilisera **son sens aigu des affaires** ainsi que **sa capacité à communiquer ses conclusions** aux responsables commerciaux et informatiques de manière à **influencer la façon dont une organisation aborde un défi commercial**.

Growth hacker

L'objectif du Growth Hacker est de **trouver la bonne combinaison de levier marketing pour faire décoller la croissance d'une entreprise**.

Il doit notamment **identifier, développer et optimiser** les canaux de croissance pour stimuler la croissance des revenus. **Analyser les données marketing** et le retour d'information des utilisateurs (résultats des campagnes, taux de conversion, trafic...) pour contribuer à l'élaboration des futures stratégies marketing. Il y a donc une grosse partie DATA learning dans ce poste qui se base sur la data pour trouver la bonne combinaison.

LES TYPOLOGIES DE MÉTIERS

La communication à l'ère de la data

Responsable Marketing digital

Les responsables du marketing digital sont chargés de **planifier** et de **gérer des campagnes de marketing** visant à promouvoir la marque, les produits et les services d'une entreprise. Leurs fonctions comprennent la planification des campagnes, l'analyse des mesures et l'identification des tendances. Ils ont généralement de l'expérience dans la direction artistique et les médias sociaux. Ils peuvent utiliser plusieurs leviers et outils pour mener à bien des campagnes sur des leviers comme :

- Facebook
- Google
- Native advertising
- Autres leviers

Responsable Intelligence Artificielle

Un spécialiste de l'intelligence artificielle (IA) applique ses compétences en ingénierie et en informatique pour **créer des machines et des logiciels capables de penser par eux-mêmes**. Le plus souvent, il utilise les principes de l'IA pour résoudre les problèmes persistants de l'entreprise, augmenter les capacités des ressources techniques et humaines et mettre en œuvre un processus de gestion du changement/transformation. La principale contribution d'un spécialiste de l'IA consiste à **utiliser les technologies émergentes**, telles que l'apprentissage automatique (ML) et la programmation neurolinguistique (NLP), pour résoudre les problèmes de l'entreprise de manière nouvelle et créative, afin d'obtenir une meilleure compréhension, une plus grande précision et une plus grande cohérence. Cela peut être fait dans presque tous les secteurs.

Data Manager

Les Data Manager aident les organisations à **utiliser le big data pour obtenir des renseignements commerciaux et des informations sur les expériences et le comportement des clients**. Ils surveillent également les systèmes de données d'une organisation pour s'assurer qu'ils sont organisés, sécurisés et accessibles.

Ils peuvent travailler de manière indépendante ou au sein d'une équipe, selon la taille de l'entreprise. La plupart d'entre eux travaillent dans un environnement de bureau, avec un minimum de déplacements. **L'une de leurs principales responsabilités est de gérer et de sauvegarder les données.**

CHOISIR SON ÉCOLE : QUELQUES CONSEILS IMPORTANTS

Choisir une école après le baccalauréat peut s'avérer difficile, tant les formations sont nombreuses. Voici quelques conseils et points de repères.

Quelques points de repères à vérifier à propos de l'école et de son diplôme ou titre :

Les écoles reconnues par l'État

Une école reconnue par l'État signifie qu'elle est reconnue par le Ministère de l'Enseignement Supérieur, de la Recherche et de l'Innovation. Cela permet à ce type d'école de délivrer des diplômes de Licence et de Master d'État, reconnus par le même ministère.

Les écoles certifiées par l'État

Une école certifiée par l'État signifie qu'elle est reconnue par le Ministère du Travail. À l'issue des 5 années, ce type d'école peut délivrer également un Titre RNCP, certifié par l'État.

Que signifie RNCP ?

C'est le « Répertoire National de la Certification Professionnelle ». C'est une liste de tous les titres vérifiés et habilités par le ministère du travail. Cette liste est gérée par une administration dénommée « France compétences ». Chaque titre est identifié par un libellé et un numéro de référence. L'inscription au RNCP constitue le premier gage de qualité et de sérieux d'une formation.

Comment reconnaître une école reconnue par l'État ?

Astuce simple et efficace : demandez à l'école si elle peut accueillir les étudiants boursiers de l'éducation nationale (ou titulaires d'une bourse dites « du CROUS »). Une école qui n'est pas reconnue par l'État ne peut pas accueillir les étudiants boursiers.

Quelle est la différence entre un titre RNCP et un diplôme ?

Le diplôme atteste d'un niveau et d'un parcours d'études, scolaire ou universitaire et dépend du Ministère de l'Éducation nationale, de la jeunesse et des sports.

Le titre RNCP s'attache principalement à une fonction et dépend du ministère du travail, de l'emploi et de l'insertion.

Les crédits ECTS et les diplômes, délivrés par l'État via un ministère permettent d'acquérir un niveau reconnu académiquement. Les titres certifiés, eux, garantissent l'obtention d'un niveau reconnu dans le domaine professionnel.

Est-il possible d'avoir les deux ?

Oui, certaines écoles comme l'ISTC délivrent les deux : un Titre RNCP Niveau 7 et des diplômes d'État.

CHOISIR SON ÉCOLE : QUELQUES CONSEILS IMPORTANTS

Quelques questions à vérifier à propos du programme de formation et de la pédagogie :

L'encadrement de l'école

Combien de salariés permanents constitue l'équipe d'accompagnement et d'encadrement de l'école ? Attention aux formations qui reposent quasi exclusivement sur des vacataires à temps partiel.

Les programmes de cours

Dans les documents de présentation ou sur le site de l'école. Les matières sont-elles détaillées ? Le nombre d'heures de cours est-il précisé ? Les matières sont-elles uniquement spécialisées ou techniques ? Ou permettent-elles aussi un développement de la culture générale ? Le volume d'heures de cours est-il significatif ?

L'enseignement des langues

Combien de langues sont enseignées ? L'école donne-t-elle accès à une certification (de type TOEIC ou TOEFL, ou Cambridge par exemple)

L'expérience à l'international

La formation comprend-t-elle une période à l'international ? Si oui, cette période est-elle comprise dans le coût de scolarité ou fait-elle l'objet d'une scolarité supplémentaire ?



CHOISIR SON ÉCOLE : QUELQUES CONSEILS IMPORTANTS

Quelques questions à vérifier à propos du programme de formation et de la pédagogie :

L'expérience et les projets

Quelle est la durée des stages, quelle est leur répartition sur le cursus de formation. La formation comprend-elle l'apprentissage par projets ?

L'équilibre global entre...

o La formation généraliste, théorique et la formation appliquée, liée aux techniques...

o Les professeurs académiques et les formateurs issus d'entreprises dans la composition de l'équipe enseignante. Il est important de disposer d'un bon équilibre entre les deux approches.

o Les périodes de stages et les périodes de formation. Une école doit vous permettre de découvrir le terrain mais aussi d'accéder à une formation riche et complète.

Commencez dès maintenant à questionner votre entourage, prenez le temps de vous rendre aux journées portes ouvertes. Vous pourrez rencontrer des étudiants, des enseignants, l'équipe de Direction de l'école et apprécier la qualité des lieux de formation et de vie étudiante. Plus généralement vous éprouverez un sentiment général qui vous permettra très souvent de faire votre choix.



05 FOCUS SUR L'ISTC

**À l'ISTC, nous vous formons plus qu'à un métier.
Nous vous formons à un avenir.**

Celui qui vous attend demain, dans cinq ans ou dans vingt ans et qui, au regard des changements sociétaux et des innovations technologiques, place la communication aux premières loges.

Pour vous y préparer, notre méthode est unique en France.

Nous vous proposons de vivre une expérience basée sur 4 dimensions :

- L'augmentation de votre socle de culture générale
- L'acquisition de compétences stratégiques, managériales et opérationnelles en communication
- L'enrichissement à l'international
- Et le développement de votre personnalité

Avec elle, votre profil sera complet. Vous posséderez les savoirs, les savoir-faire (hard skills) et surtout les savoir-être (soft skills), nécessaires pour analyser, décider et agir avec sens et efficacité.

Et vous aurez appris à apprendre pour vous adapter aux mille et une évolutions de votre métier.

En un mot, à l'ISTC, nous faisons de vous les communicants dont le monde de demain aura toujours besoin.

La plaquette ISTC

istc

IL Y A TANT
D'AVENIR(S)
DANS LA
COMMUNICATION

ÉTABLISSEMENT D'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR PRIVÉ RECONNU PAR L'ÉTAT

**81-83, BOULEVARD VAUBAN - 59000 LILLE
TEL. +33 (0)3 20 54 32 32**

COMMUNICATION@ISTC.FR

WWW.ISTC.FR