

MANAGER DE LA COMMUNICATION

SPECIALISATION MARKETING, STRATEGIES DE MARQUE & PUBLICITE

Manager de la Communication est une formation en alternance sur 1 an, qui conduit à la certification professionnelle délivrée par France Compétences, de niveau 7 [EU/FR] - Code diplôme 16X32005 - RNCP 36991.

Voie d'accès pour accéder à cette formation : être titulaire d'un Titre de niveau 6 minimum [EU/FR] ou 240 ECTS avec une spécialisation communication et/ou marketing, ou par le biais d'une VAP.

La spécialisation « **Marketing, stratégies de marque & publicité** » de l'ISCOM forme des professionnels de la communication, capables de comprendre les grandes articulations du marketing, de la publicité et des médias, de comprendre et s'approprier la démarche de planning stratégique en agence de publicité, et d'enrichir sa pratique professionnelle du planning stratégique en adoptant une posture de veille stratégique et d'approche pluridisciplinaire.

Les **compétences** développées dans cette spécialisation sont :

- Structurer une veille professionnelle de l'actualité des médias et des campagnes à fort impact
- Analyser les signaux faibles issues d'études sociologiques et psycho-comportementales
- Appréhender le concept de parcours client et d'optimisation des points de contacts entre la marque et sa cible.
- Elaborer des stratégies publicitaires digitales à fort retour sur investissement
- Approfondir sa capacité à penser le discours de la marque en storytelling et brand content
- OU Acquérir une expertise professionnelle de l'achat médias, de la performance et des opérations spéciales avec les supports.

Les **métiers** visés par cette spécialisation sont :

Axe Planning stratégique en agence

- Directeur / Directrice stratégique / du planning stratégique
- Planneur / Planneuse stratégique
- Business development manager

Métiers commerciaux de l'agence

- Chef de projet / Chef de projet publicité
- Chef de publicité
- Directeur de clientèle

En agence médias

- Chef de projet médias
- Directeur médias

Chez l'annonceur

- Consultant(e) en conduite du changement
- Chef de projet innovation
- Chef de projet marque
- Chef de produit
- Responsable marque
- Directeur de la marque
- Directeur de la communication

Le principe : le temps partagé école - entreprise

- > 4 jours entreprise / 1 jour à l'ISCOM
- > Modules de formation sectoriels d'une semaine tout au long de l'année

Les objectifs pédagogiques de l'alternance

Au sein de leur entreprise d'accueil, les étudiants participent et contribuent :

- > aux stratégies de marketing et/ou de communication
- > à la mise en œuvre des actions de communication et de marque

Le programme Manager de la Communication – Publicité & Médias se répartit entre :

	Total	Cours	Modules de formation sectoriels	Partiels & Soutenance
Nb heures	422 heures	218 heures	175 heures	29 heures

Les cours : 1 jour à l'école toutes les semaines. Le lien est maintenu entre l'école, les étudiants et leurs groupes de travail tout au long de l'année grâce à l'intranet de l'ISCOM.

Les modules de formation sectoriels permettent d'aborder la thématique de la formation à travers un secteur d'activité particulier.

Les partiels et la synthèse d'expérience professionnelle : évaluations et réflexions sur les compétences développées / L'étudiant doit répondre à une problématique d'entreprise, validée par son tuteur. Ce travail de réflexion individuel donne lieu à une soutenance devant un Jury.

Coût de la formation

9500 euros pour une formation de 422 heures.

Approches pédagogiques des contenus

Les cours alternent :

- les apports méthodologiques, théoriques, les savoir-faire professionnels et les études de cas.
- les travaux individuels et les travaux de groupe.

Quelques exemples :

- Etudes de cas /cas réels, analyse des pratiques consultants/agences et annonceurs, présentation de leurs approches stratégiques, présentation par des binômes agence/annonceur
- Recherches documentaires et benchmarking
- Préparation par les étudiants des interventions d'experts

La formation intègre des rencontres régulières avec les entreprises : invitations aux soutenances de séminaires, réunions d'informations, etc.

DÉTAIL DU PROGRAMME (NON CONTRACTUEL)

Le programme de la formation Manager de la Communication – Publicité & Médias s'articule autour de grands domaines de compétences :

- Rentrée
- Développement personnel
- Développement professionnel
- Insertion professionnelle

1/ Rentrée : 11h

- > Cérémonie de rentrée
- > Team Building
- > Conférence Qualiopi
- > Communication de rentrée

2/ Développement personnel : 33h

- > UC 511 – Expression
 - Anglais de la communication et culture internationale
- > UC 513 - Soft skills
 - Leadership, management éthique et responsable
 - Jugement créatif

3/ Développement professionnel : 291h

- > UC 523 - Compétences stratégiques
 - Accélération, transformation, automatisation : comment exploiter au mieux le potentiel du digital ?
 - Stratégie d'entreprise - comment repérer et s'adapter à de nouvelles opportunités business ?
-best cases
- > UC 524 - Applications métiers
 - Prise de parole formelle
 - Identité de marque et politique RSM
 - Le projet de marque et performance de la stratégie de management par la marque
- > UC 525 - Initiatives personnalisées
 - Parcours de talents créatifs
 - Cité des entrepreneurs
- > Management de la communication
 - Concept du parcours client - brand story et brand experience - nouvelles formes narratives
 - Publicité online / Paid médias : actualité des acteurs, concepts, pratiques, technologies, et prospective
 - Problématiques d'annonceurs : études et sociologie de la consommation - comment définir une cible ?
 - Connect - Veille et décryptage de l'actualité des médias - quelles sont les campagnes dont on parle et pourquoi ?
 - Module de formation sectoriel 1 - Jeu de Création publicitaire - la compétition de l'année
 - Module de formation sectoriel 2 - Planning stratégique publicitaire - grande consommation alimentaire
- > Majeure conseil & stratégie médias
 - Gestion de campagne média - du brief au bilan
 - TOP 20 des annonceurs : comment optimiser une stratégie médias ?
 - Tendances, usages et attitudes des audiences - Immersion en agence médias
 - IA et innovation technologique appliquées aux médias
 - Pilotage de projets en agence conseil
 - Module de formation sectoriel 3 - les coulisses du monde de la presse
 - Module de formation sectoriel 4 - mythes et réalités de la télévision

OU

- > Majeure Storytelling et brand content
 - Brand content and entertainment
 - Storytelling et scénarisation
 - Images, représentations, tabous et références culturelles

- Plongée au cœur de la culture publicitaire
- Module de formation sectoriel 3 - Un monde ludique
- Module de formation sectoriel 4 - Parlez-moi du péché de gourmandise

4/ Insertion professionnelle : 87h

- Respire !
- Électifs sectoriels x 2
- Partiels en janvier : 7h / évaluation des domaines étudiés entre septembre 2025 et décembre 2025
- Partiels en mars : 7h / évaluation des domaines étudiés entre janvier 2026 et mars 2026
- Partiels en juin : 14h / évaluation des domaines étudiés entre mars 2026 et juin 2026
- Soutenance Synthèse Projet Professionnel : 1h
- Module de formation sectoriel 5 – Audacity week

MODULES DE FORMATION SECTORIELS

Principe

Les modules de formation sectoriels durent une semaine et se composent :

- > d'une partie « expertise » avec des interventions de professionnels.
- > d'une partie « Travaux dirigés », autour d'un cas pratique d'entreprise.

Préparation

Les modules de formation sectoriels sont présentés aux étudiants en amont de la session par un expert référent. Des travaux préparatoires peuvent être demandés, le sujet des travaux dirigés peut être fourni à l'avance.

Le déroulement du module de formation sectoriel

A- Introduction avec l'expert ou les experts référents, présentation de l'étude de cas, interventions d'experts

B- Travaux dirigés

Le sujet aura pu être présenté en amont aux étudiants.

Des tutorats d'expert sont organisés.

Ces travaux dirigés peuvent se traduire par :

- > Le briefing d'une consultation — les étudiants devant préparer une recommandation écrite (présentée à l'oral)
- > Un briefing de problématique annonceur devant déboucher sur le texte d'un appel d'offres, une recommandation de conduite du changement...
- > Des travaux de recherche ou d'études...
- > Les travaux des étudiants seront présentés par oral le vendredi devant un jury composé d'intervenants et de professionnels