



Chef de projet web ?

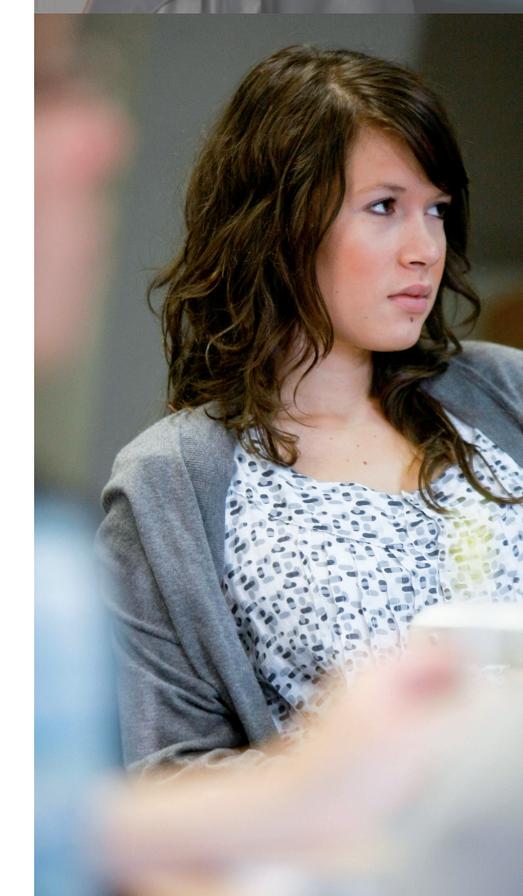
Concepteur redacteur ?

Attaché de Presse ?

Chef de pub ?

Chargé de communication ?

# Guide des métiers de la communication



# istc

STRATEGIES & COMMUNICATIONS

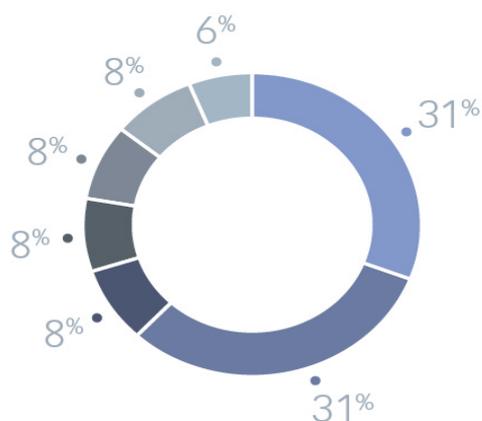
## Où sont les Anciens ?

# APRES L'ISTC

Ce guide a pour objectif, sans être exhaustif, de présenter les métiers les plus exercés après l'obtention du diplôme de Master à l'ISTC. Après une Licence, les étudiants peuvent prétendre à des postes davantage basés sur l'assistantat mais où de réelles perspectives d'évolutions se présentent après quelques années d'expérience.

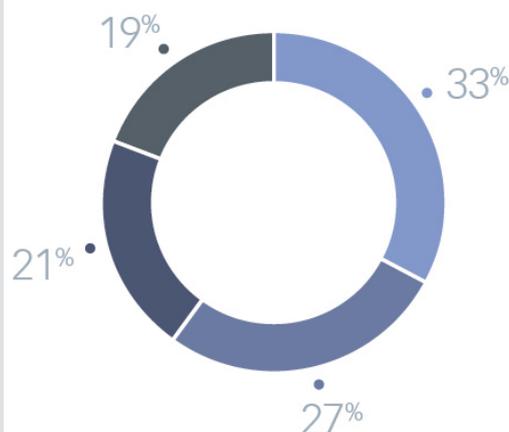
La formation proposée par l'ISTC est généraliste et couvre un large choix de métiers, à la fois chez l'annonceur (entreprises, associations, institutions, collectivités) ou en agence de communication globale ou spécialisée, dans des cabinets conseils ou sociétés d'études.

### DANS QUELS DOMAINES D'ACTIVITÉ SONT NOS ANCIENS ?



- Communication généraliste
- Communication marketing, consulting, commerciale
- Conception-rédaction
- Communication interne, ressources humaines
- Graphisme, audiovisuel, Web
- Free lance, gérant de société, indépendant
- Relations presse, relations publiques

### AGENCE OU ANNONCEUR ?



- Grandes entreprises<sup>1</sup>
- PME<sup>2</sup>
- Institutions, collectivités, associations<sup>3</sup>
- Agences<sup>4</sup>

« Les ISTCIens font preuve de maturité par rapport à l'entreprise, d'adaptation et de responsabilité.

Dans notre métier de conseil, le respect du client, le goût des contacts, la volonté de trouver des solutions et la capacité de travailler en équipe sont des préalables importants.

Je trouve ces qualités parmi les Anciens de l'ISTC. »

Bertrand Verspieren

Président Directeur Général  
Groupe de communication transversale  
Dps/Monébak

# Sommaire du guide des métiers

## Acquérir un métier avec passion...

<b>En agence</b>	<b>p.4</b>
Directeur de clientèle	p.5
Chargé de développement	p.5
Consultant	p.6
Chef de projet	p.6
Chef de publicité	p.7
Planneur stratégique	p.7
Chargé d'études	p.8
Chargé de promotion	p.8
<b>En entreprise</b>	<b>p.9</b>
Chef d'entreprise	p.10
Directeur des ressources humaines	p.10
Directeur de la communication	p.11
Chargé de communication	p.11
Chargé de communication externe	p.12
Chargé de communication interne	p.12
Chargé de communication développement durable	p.13
Responsable des relations publiques	p.14
Attaché de presse	p.14
Responsable marketing	p.15
Chef de produit	p.15
<b>Dans les médias</b>	<b>p.16</b>
Médiaplanneur	p.17
Chargé de programmation planning	p.17
<b>En création / Web</b>	<b>p.18</b>
Directeur de création	p.19
Graphiste / Infographiste	p.19
Concepteur-rédacteur	p.20
Webmaster	p.20
Traffic manager	p.21
Responsable e-commerce	p.21

Une agence de communication est chargée de guider l'annonceur (entreprise, collectivité, association) dans l'élaboration de sa campagne de communication interne et externe : interne, pour fédérer le personnel aux objectifs de l'entreprise ; externe, pour promouvoir son image auprès du public. Une équipe (directeur de clientèle, concepteur-rédacteur, directeur artistique, graphiste, chef de projet) est dédiée à chaque client et travaille en étroite collaboration à la mise au point de sa campagne de communication.

Il existe des agences conseil en communication globale mais également de nombreuses agences spécialisées en marketing direct, corporate, publicité, web... Elles sont souvent organisées autour d'un pôle conseil stratégique, d'un pôle création, d'un pôle production et d'un pôle commercial.

## Ils y travaillent !

Alexis Mixe  
Promo 14, 2007  
Agence C'est carré!

Benoît Gouillart  
Promo 13, 2006  
Agence Altavia

## Formation apportée par l'ISTC

L'ISTC propose une formation généraliste permettant d'aborder l'ensemble des domaines de la communication : communication interne et externe, marketing direct, webmarketing, connaissance des médias, événementiel, communication interculturelle, médiaplanning... Les étudiants sont à la fois formés sur la partie créative d'une campagne de communication et plus particulièrement sur sa partie stratégique. Ces matières spécifiques à la communication sont enrichies par des cours de droit des affaires et de la communication, de gestion, d'économie...

Marion Cousin  
Promo 11, 2003  
Agence DDB Nouveau Monde

Julie Theunynck  
Promo 8, 2000  
Publicis-Activ!

Isabelle Leroy Blanquart  
Promo 4, 1996  
Agence Nickel Jump

## Directeur de clientèle

# EN AGENCE

### Négocier / Organiser / Coordonner

Le directeur de clientèle a pour objectif principal de développer et de fidéliser le portefeuille d'annonceurs de l'agence pour accroître son chiffre d'affaires.

Il participe aux appels d'offre, prend en charge la réalisation de certains projets et manage son équipe. Il met en place des actions commerciales directes, supervise la réalisation de prestations et commercialise des espaces publicitaires.

#### Savoir-faire

- Capacité à négocier
- Sens de la prospection
- Bon manager
- Travail dans l'urgence
- Force de proposition

## Chargé de développement

# EN AGENCE

### Animer / Organiser / Coordonner

Le chargé de développement a pour mission d'accroître le nombre de clients, soit le nombre de budgets de l'agence.

Il formalise de nouvelles offres en tenant compte des tendances du marché. Il prospecte des clients potentiels et se tient au courant de l'actualité marketing. Par ailleurs, il gère la compétition avec les autres agences et assure la relation commerciale avec le client jusqu'au gain de la compétition. Le chargé de développement se doit de connaître parfaitement les produits et tous les métiers de l'agence. Ses missions sont articulées autour de deux grands axes : la stratégie commerciale et la stratégie de communication. Il doit adopter une approche transversale des problématiques pour être efficace.

#### Savoir-faire

- Capacité à négocier
- Esprit commercial
- Sens de la prospection
- Travail dans l'urgence
- Force de proposition

## Consultant

# EN AGENCE

### Examiner / Analyser / Recommander

Le consultant examine la situation du client et doit apporter de réelles solutions à ses problématiques. Il analyse l'ensemble de la situation économique de l'entreprise, son secteur d'activité, sa concurrence, les évolutions technologiques... pour ensuite évaluer ses besoins et lui proposer des solutions à mettre en oeuvre. Il aide parfois les salariés à la conduite du changement.

Le consultant est spécialiste dans un domaine précis : événementiel, image de marque, web... Il mène une activité de veille permanente afin de se tenir au courant des évolutions du marché et être ainsi à la pointe pour toujours mieux conseiller ses clients.

### Savoir-faire

- Bonne culture générale
- Esprit de synthèse
- Capacité d'analyse

## Chef de projet

# EN AGENCE

### Manager / Organiser / Gérer

Le chef de projet élabore des recommandations stratégiques et aussi créatives en réponse aux besoins de ses clients.

Sa première mission est de remporter le marché en traduisant de la meilleure façon possible les besoins du client dans la recommandation qu'il va lui fournir. Il est le contact privilégié des prestataires et garant de la fluidité du projet. Il met sur pied les différentes étapes d'exécution et joue un important rôle de coordination.

### Savoir-faire

- Esprit commercial
- Créatif
- Rigoureux
- Capacité d'adaptation
- Bon manager

## Chef de publicité

# EN AGENCE

### Négocier / Organiser / Superviser

Interface privilégiée entre le client et l'équipe créative de l'agence, le chef de publicité a pour objectif d'élaborer, d'organiser et coordonner la stratégie de communication appropriée en fonction des besoins de l'annonceur.

Il participe aux réflexions en amont avec son client et briefe ensuite les créatifs en fonction de la stratégie qu'il a choisi d'adopter. Vendeur, il utilise ses capacités commerciales pour convaincre le client de la pertinence du projet. Il va coordonner les différents services impliqués dans la construction technique et créative du plan de communication. Chargé d'établir le budget prévisionnel, il est responsable du respect des contraintes budgétaires et les délais prévus, tout en supervisant ses collaborateurs.

### Savoir-faire

- Bon prospecteur
- Esprit commercial
- Bon gestionnaire
- Sens du conseil
- Créatif

## Planneur stratégique

# EN AGENCE

### Ecouter / Réfléchir / Analyser

Le planneur stratégique scrute l'ensemble des nouvelles tendances afin d'éclairer les créatifs sur les comportements des différents publics auprès desquels ils doivent communiquer.

C'est un vrai enquêteur. Il réalise des veilles économiques, marketing, créatives pour ensuite les analyser et leur donner un sens. Dans le but de rendre une production de qualité, le planneur stratégique aide les créatifs à percevoir les éléments clés de la marque. Il doit être en phase avec la culture de la marque, de l'entreprise et bien comprendre ses clients pour développer la stratégie et le positionnement d'un produit.

### Savoir-faire

- Créatif
- Grande culture générale
- Forte capacité d'argumentation
- Capacité d'analyse

## Chargé d'études

# FN AGENCE

### Recueillir / Traiter / Analyser

Le chargé d'études ou le responsable des études marketing analyse les marchés : cible les besoins, étudie l'environnement, la concurrence...

Il réunit et analyse les données qui permettront à une entreprise de faire évoluer son marché. Il utilise différents outils marketing : panels, sondages, entretiens... Ses domaines de prédilection sont variés et il joue un rôle clé dans la prise de décision en terme de développement ou de réévaluation des paramètres du marketing mix. Il travaille avec les distributeurs et les acheteurs mais aussi avec les vendeurs et les consommateurs.

### Savoir-faire

- Bonne connaissance de la psychologie, du marketing
- Polyvalent

## Chargé de promotion

# FN AGENCE

### Concevoir / Dynamiser / Suivre

Le chargé de promotion conçoit les opérations promotionnelles d'un client pour dynamiser ses ventes.

Après avoir étudié le brief du client (caractéristiques et plus produit, objectifs commerciaux, cibles visées...), il va réfléchir au plan d'action promotionnel le plus adapté à ses exigences. Une fois validé, il travaille avec l'équipe créative de son agence afin de réfléchir à tout l'habillage graphique des supports visuels à mettre en place. Le chargé de promotion va superviser leur création et fabrication avant de s'assurer de leur bonne livraison sur le point de vente.

### Savoir-faire

- Bonne connaissance du marketing
- Homme / femme de terrain
- Maîtrise des lois en vigueur
- Polyvalence
- Bon gestionnaire

Informers les citoyens, susciter l'intérêt des journalistes, fédérer les agents, séduire le grand public, convaincre les investisseurs... la communication d'entreprise et d'institution est avant tout une affaire de coordination entre différents publics, messages et objectifs.

La communication institutionnelle va donc définir la communication mise en place au sein de services gouvernementaux, d'entreprises publiques, de collectivités, d'associations. Du service structuré employant plusieurs dizaines de personnes à une équipe plus légère d'un ou deux employés, la communication est une activité à part entière, et ce, quelque soit la taille de l'organisation.

## Ils y travaillent !

Ghislain Fauquet  
Promo 4, 1996  
Vauban Humanis

Stéphanie Henrion  
Promo 7, 1999  
Airbus

## Formation apportée par l'ISTC

Les cours délivrés à l'ISTC permettent de maîtriser les logiciels de création et d'apprendre à créer des supports de communication. Différentes études de cas sont à mener : réelles mises en situation professionnelle sur des sujets concrets. Les étudiants doivent concevoir des stratégies de communication et ont également des cours spécialisés sur la communication de crise, la communication orale, la communication interne, la stratégie de lancement de produits, la communication interculturelle ou encore les relations presse, la formation humaine et sociale, le marketing, l'événementiel ou la communication financière.

L'école forme également au droit, à la gestion ou à la conduite d'études de marché et propose la réalisation d'un projet de création d'entreprise en Master 2, encadré par des professionnels, à ceux qui désirent se lancer dans l'entrepreneuriat.

Xavier Piquemal  
Promo 8, 2000  
Air France

Frédéric Lefebvre  
Promo 1, 1993  
EDF

Sophie Rousseau  
Promo 14, 2007  
AXA Assistance (UK) Ltd

## Chef d'entreprise

# EN ENTREPRISE

Analyser / Manager / Produire

Le chef d'entreprise, ou gérant, est responsable de toute la mise en œuvre du plan stratégique et des choix opérationnels, des produits ou services à lancer ou sortir du marché et définit les segments principaux sur lesquels l'entreprise doit être présente. Il prend les décisions concernant les moyens financiers, humains et matériels de l'entreprise.

### Savoir-faire

- Bon manager
- Capacité d'analyse et de synthèse
- Maîtrise des chiffres
- Capacité à décider

## Directeur des ressources humaines

# EN ENTREPRISE

Ecouter / Décider / Contribuer

S'appuyant sur de solides bases en droit, sciences humaines et sociales ainsi qu'en stratégie d'entreprise, le DRH est une personne d'écoute et de décision. En liaison permanente avec les salariés et leurs représentants, il apporte une contribution importante à la compétitivité de l'entreprise et à la création de valeur. Ses missions recouvrent un vaste champ : recrutement et intégration, administration du personnel, motivation et stimulation des salariés, gestion du changement, formation, information et communication.

### Savoir-faire

- Bon négociateur
- Bon juriste

## Directeur de la communication

# EN ENTREPRISE

### Encadrer / Définir / Créer

Véritable artisan du message et de l'image de l'entreprise, il définit et supervise la mise en œuvre de la stratégie, en interne et en externe, de la communication de la structure pour laquelle il travaille.

Il choisit et conçoit les supports de communication les plus adaptés au public visé et participe à toutes les réflexions en amont et en aval. Il est aussi l'interlocuteur de toutes les personnes œuvrant dans le service communication de l'entreprise et des prestataires extérieurs (agences, créatifs...). Il vérifie que la communication soit homogène, cohérente au sein de l'entreprise, que les messages passent bien en interne...

#### Savoir-faire

- Bon manager
- Bonne connaissance du marché, de l'entreprise
- Polyvalent
- Stratège
- Esprit de synthèse
- Ecoute

## Chargé de communication

# EN ENTREPRISE

### Rédiger / Concevoir / Valoriser

Le chargé de communication est en charge de la communication entre l'entreprise, l'association ou la collectivité et ses différents partenaires extérieurs. Il doit promouvoir l'identité et l'image de sa société. Le chargé de communication s'occupe de la production et de la diffusion de l'information. Il n'a pas réellement de limite à ses activités et cela fait toute la richesse de ce métier.

#### Savoir-faire

- Esprit d'initiative, de synthèse
- Capacité d'analyse
- Disponible

## Chargé de communication externe

# EN ENTREPRISE

Promouvoir / Valoriser / Créer

En suivant la stratégie élaborée par le directeur de la communication, le chargé de communication externe élabore des actions pour valoriser l'image et le savoir-faire de l'entreprise, association ou institution pour laquelle il travaille. En mettant en lumière les divers projets et accomplissements de sa structure, il a pour but de toucher la ou les cibles de l'entreprise. Pour cela, il conçoit des supports de communication, rédige des communiqués et des dossiers de presse, donne des interviews, organise des manifestations, met en place des partenariats privilégiés... Il est le porte-parole de l'entreprise et sait réagir en cas de crise.

### Savoir-faire

- Bon rédactionnel
- Polyvalent
- Avenant
- Diplomate

## Chargé de communication interne

# EN ENTREPRISE

Renforcer / Concevoir / Optimiser

En suivant la stratégie mise en place avec la direction, le chargé de communication interne prend en charge la conception et la mise en œuvre des outils de communication, dont le but est de faciliter les relations entre les salariés de l'entreprise et de coordonner les plans de développement interne.

L'information, diffusée par le biais de divers supports, s'adresse aussi bien aux salariés, syndicats, comités d'entreprise, qu'aux membres de la direction. Le travail du chargé de communication interne prend en compte des notions commerciales et parfois la gestion de situations de crise.

### Savoir-faire

- Bon rédactionnel
- Diplomate
- Avenant
- Polyvalent



Chargé de communication  
développement durable

# EN ENTREPRISE

Sensibiliser / Accompagner / Relayer

Le développement durable est devenu un vrai sujet de société, ce qui en fait donc un enjeu incontournable pour les entreprises comme pour les collectivités. Il implique et impacte de façon durable l'organisation des entreprises et l'ensemble de ses acteurs.

Le chargé de communication développement durable a pour mission de communiquer au sein de tous les services. En interne, il va initier, sensibiliser, expliquer et accompagner une dynamique de changement dans les comportements et les pratiques quotidiennes. En externe, son rôle est de relayer l'engagement environnemental de sa société, avec une problématique constante : avoir une communication cohérente et responsable.

## Savoir-faire

- Polyvalent
- Intérêt pour le développement durable

## Responsable des relations publiques

# EN ENTREPRISE

Promouvoir / Ecrire / Dialoguer

Le responsable des relations publiques a la charge de promouvoir l'image de l'entreprise pour laquelle il travaille.

Il met en place et développe des actions de promotion externe auprès des différents publics et acteurs de l'entreprise. Il s'occupe parfois des relations presse auprès des journalistes, peut être amené à rédiger des communiqués de presse, dossiers de presse ou encore être chargé de la réalisation d'événements autour de séminaires, inaugurations...

### Savoir-faire

- Bonne culture générale
- Aisance à l'oral

## Attaché de presse

# EN ENTREPRISE

Ecrire / Organiser / Parler

L'attaché de presse a pour mission de faire parler de son entreprise et de ses produits à l'extérieur et d'entretenir de bons contacts avec les journalistes de la presse régionale, nationale, internationale.

Pour cela, il doit parfaitement connaître l'actualité, les évolutions de l'entreprise et rédiger des communiqués et dossiers de presse pour les journalistes. Selon ses objectifs, il peut être amené à organiser des conférences, déjeuners ou voyages de presse. Il collecte l'ensemble des retombées (articles parus dans la presse ou sur le web, interventions radiophoniques ou télévisuelles) sur le produit ou l'événement qu'il promeut. Ce sont ces éléments qui vont lui permettre de mesurer l'impact de ses actions dans les médias.

### Savoir-faire

- Capacité d'analyse
- Esprit de synthèse
- Aisance à l'oral

## Responsable marketing

# EN ENTREPRISE

S'adapter / Manager / Coordonner

Le responsable marketing s'occupe de la stratégie mise en place autour du lancement d'un produit et va l'accompagner tout au long de son cycle de vie.

Responsable de la création à la mise à disposition d'un produit ou d'un service sur le marché, il s'occupe de l'étude de marché, de la définition du produit, des plans d'actions, de promotions et de communication à mettre en place. Il assiste également la force de vente et coordonne les activités permettant la réalisation du plan marketing.

### Savoir-faire

- Bon manager
- Esprit de synthèse
- Capacité d'analyse
- Sens des initiatives

## Chef de produit

# EN ENTREPRISE

Veiller / S'adapter / Gérer

Le chef de produit est chargé d'élaborer la stratégie commerciale et marketing pour la vente d'un produit.

Il doit connaître le marché et les besoins de la cible tout en veillant à leurs évolutions. Il participe aux réflexions stratégiques, collecte les informations nécessaires et donne des objectifs aux commerciaux et chefs de vente. Il est aussi en charge de veiller au maintien de l'image et de l'identité des produits, de la marque. Il est impératif qu'il respecte la stratégie globale de l'entreprise et maintienne les budgets qui lui sont alloués.

### Savoir-faire

- Esprit commercial
- Créatif
- Capacité d'analyse

Le métier de  
communicant

# DANS LES MEDIAS

Les médias regroupent tous les supports de communication que peut utiliser une entreprise, une institution, association ou collectivité pour faire passer son message. Milieu créatif, précis et en perpétuelle évolution, la maîtrise des médias est un atout majeur pour le communicant d'aujourd'hui.

## Ils y travaillent !

Caroline Cesaro  
Promo 13, 2006  
RTL2

Cédric Delannoy  
Promo 2, 1994  
RMC Régie

## Formation apportée par l'ISTC

Par des cours comme le médiaplanning, le droit de la communication et des affaires, les stratégies d'entreprise et de communication, mais aussi la connaissances des médias, le management, le marketing interactif et la gestion, les étudiants de l'ISTC peuvent prétendre à des postes dans les régies publicitaires ou les médias.

Claire Deremaux  
Promo 9, 2001  
Marie Claire

Hélène Picot  
Promo 11, 2003  
Journal La Tribune

Marie Raulon  
Promo 11, 2003  
JCD Communication

## Médiaplanneur

# DANS LES MEDIAS

### Analyser / Négocier / Imaginer

Le médiaplanneur est un homme clé de la stratégie publicitaire. Au sein d'une agence ou du service publicité d'une entreprise, il est chargé de déterminer un plan média en sélectionnant les supports pertinents, en fonction de son message et de sa cible.

Il a un important rôle de négociateur à jouer afin d'obtenir les meilleurs emplacements publicitaires au meilleur prix et doit optimiser son budget en fonction des objectifs recherchés. Il vérifie la rentabilité d'une publicité en s'assurant que le support sur lequel elle va être publiée est judicieux. Il jongle avec les statistiques concernant les audiences des médias, les comportements des consommateurs...

### Savoir-faire

- Bon négociateur
- Goût pour les chiffres
- Bonne connaissance de la publicité, des médias

## Chargé de programmation planning

# DANS LES MEDIAS

### Programmer / Optimiser / Réserver

Le chargé de programmation planning s'occupe de programmer sur les médias les campagnes de publicité et de parrainage vendues par les commerciaux.

Il doit respecter l'ensemble des contraintes et recommandations de ses clients et veiller à optimiser la vente et la réservation des espaces publicitaires, mais aussi à gérer le chiffre d'affaires journalier.

### Savoir-faire

- Goût pour les chiffres
- Bonne connaissance de la publicité, des médias
- Bon commercial

Le domaine des communications multimédia, web est en pleine révolution. C'est un réseau offrant une large quantité d'informations : image, texte, son, vidéo, animation. Vaste terrain de jeu pour tous les créatifs.

L'évolution des comportements des consommateurs permet l'arrivée de nouveaux métiers spécifiques et de nouvelles tendances, comme l'Internet communautaire. Celles-ci sont à prendre en compte, aussi bien en agence qu'en entreprise.

### Ils y travaillent !

Jérôme Dumont  
Promo 6, 1998  
Studio Glukoz

Etienne Deprez  
Promo 3, 1995  
Bénéfice Net

### Formation apportée par l'ISTC

La conception et la rédaction publicitaire sont enseignées dès la Licence 2, d'un point de vue à la fois stratégique et opérationnel.

Cela passe par des cours de PAO (Publication Assistée par Ordinateur), de vidéo, de chaîne graphique, ou encore de stratégie créative, de rédaction publicitaire ou de sémiologie de l'image. Les logiciels abordés au cours de la formation sont Photoshop, InDesign, Illustrator, Flash et Dreamweaver MX. Les étudiants de Master 2 ont la possibilité de choisir un parcours Web : en création, animation et mise à jour de sites.

Samuel Vandamme  
Promo 8, 2000  
Okaidi

Clothilde Ducourant  
Promo 11, 2003  
Burning Factory

Antoine Lesschaeve  
Promo 10, 2002  
GOWEB

## Directeur de création

# EN CREATION / WEB

Encadrer / Réfléchir / Argumenter

Le directeur de création manage toute l'équipe créative : directeurs artistiques, graphistes, maquettistes, concepteurs-rédacteurs... Il est responsable de l'identité créative de l'agence pour laquelle il travaille.

Son rôle consiste à répartir les campagnes à élaborer en fonction des compétences de chacun. Il doit aussi donner des pistes de réflexion, apporter un regard critique sur les campagnes proposées par son équipe et sélectionner les meilleurs projets. Il est également amené à aller au contact du client afin de le convaincre de la pertinence de la création réalisée et le fidéliser.

### Savoir-faire

- Bon manager
- Créatif
- Maîtrise des logiciels de PAO
- Capacité d'analyse
- Bonne culture générale, publicitaire

## Graphiste / Infographiste

# EN CREATION / WEB

Imaginer / Concevoir / Décliner

Le graphiste s'occupe de la réalisation de l'ensemble des supports de communication visuels. Il travaille en collaboration avec le concepteur-rédacteur et le directeur de création pour réfléchir au concept le plus pertinent possible. Il traduit les idées en images et s'occupe de l'aspect esthétique d'une création, aussi bien du choix du papier et de la typologie, que de la mise en forme des textes et de la charte graphique. Il va ensuite décliner le concept sur l'ensemble des différents supports de communication.

L'infographiste, lui, va travailler spécialement sur des formats web et numériques.

### Savoir-faire

- Créatif
- Maîtrise des logiciels de PAO
- Capacité d'analyse
- Bonne culture générale, publicitaire

## Concepteur – rédacteur

# EN CREATION / WEB

S’informer / Imaginer / Ecrire

Spécialiste du texte et de la bonne formule, le concepteur-rédacteur imagine des concepts et rédige les messages publicitaires.

Il doit imaginer cela à partir des axes et de la stratégie définis par le chef de publicité. Il travaille en binôme avec le directeur artistique, qui lui est chargé de l’aspect visuel des créations. Le concepteur-rédacteur doit s’adapter et ajuster son discours aux supports de communication sélectionnés et aux cibles visées.

### Savoir-faire

- Excellent rédactionnel
- Connaissance du langage, de la psychologie de la vente
- Créatif
- Esprit de synthèse
- Capacité d’analyse
- Bonne culture générale, publicitaire

## Webmaster

# EN CREATION / WEB

Créer / Evoluer / Veiller

Le webmaster est en charge de la création, du suivi, des évolutions et de la maintenance du site Internet ou Intranet de sa société ou des clients pour lesquels il travaille. Il doit pouvoir générer un maximum de trafic sur le site. Le webmaster se doit de respecter les objectifs stratégiques définis au préalable et effectuer une veille technologique constante afin d’être force de proposition.

Dans sa mission, il peut s’entourer d’une équipe de professionnels du référencement, du graphisme, du e-marketing, de l’ergonomie, du contenu éditorial... et doit alors les encadrer. Il peut également, selon la stratégie de l’entreprise, mettre en place d’autres outils : forums, communautés à animer et modérer, newsletters...

### Savoir-faire

- Créatif
- Connaissances techniques du web

## Traffic manager

# EN CREATION / WEB

Programmer / Gérer / Analyser

Beaucoup de sites Internet vivent de la vente d'espaces publicitaires. Le traffic manager a pour mission de travailler en étroite collaboration avec les annonceurs, afin de s'occuper de la programmation, de la mise en ligne et de l'optimisation de leurs campagnes publicitaires.

Il va planifier l'occupation des espaces du site, s'assurer de la bonne mise en ligne des publicités et de leur retrait, tout en respectant les délais impartis. Il va également s'occuper de leur suivi, de l'évolution de l'audience du site et de toutes les statistiques d'audimat. Ces chiffres vont lui permettre de faire un rapport au client à la fin de sa campagne, mais aussi d'optimiser la commercialisation des pages du site.

### Savoir-faire

- Esprit commercial
- Connaissances techniques du web

## Responsable e-commerce

# EN CREATION / WEB

Définir / Analyser / Vendre

La mission du responsable e-commerce est de faire vivre un site web en proposant la vente de produits ou de services.

Il définit une stratégie e-marketing et commerciale afin de proposer les produits qui correspondent le mieux à sa cible. Il améliore le référencement et est force de proposition pour toujours le rendre plus accessible. Son objectif est de parvenir à accroître les visites et les transformer en actes d'achat. Pour cela, il va mettre en place des opérations commerciales et gérer les campagnes d'e-mailing, les partenariats, les liens sponsorisés...

### Savoir-faire

- Esprit commercial
- Connaissances techniques du web
- Polyvalent
- Capacité d'analyse
- Bon négociateur



Directeur de la publication : Claude Dognin  
Rédaction: communication istc  
Ont collaboré à ce numéro : les étudiants de la Promo 18  
Photographies : Michel Spingler - Novembre 2009  
Création : Studio-Glukoz  
81, boulevard Vauban - 59000 Lille  
Tél : 03 20 54 32 32 / Fax : 03 20 57 16 05  
Email : [contact@istc.fr](mailto:contact@istc.fr)  
[www.istc.fr](http://www.istc.fr)



ETABLISSEMENT D'ENSEIGNEMENT  
SUPERIEUR TECHNIQUE PRIVE  
RECONNU PAR L'ETAT  
Décret du 13 octobre 1995

**istc**  
STRATEGIES & COMMUNICATIONS

*Université Catholique de Lille*