

Titre certifié par l'État – *Alternance ou initial*

Le stagiaire formé en Responsable de Communication sera capable d'analyser des problématiques de communication de clients, conseiller des stratégies de communication, concevoir des campagnes de communication, d'événementiels, mettre en œuvre et évaluer des plans de communication.

La formation

Le cursus se fait en 2 ans. Il est axé autour de 3 thèmes : STRATÉGIE, CRÉA et CULTURE.

À l'ISPN, les cours sont organisés tout au long de l'année sur des formats différents pour permettre aux étudiants de connaître toute la communication. Et renouveler sans cesse l'intérêt.

Création

- PAO : Créer des outils de communication en utilisant les logiciels professionnels (Indesign, Photoshop, Illustrator).
- MONTAGE VIDÉO : Écrire, tourner et monter un film.
- AFTER EFFECT : Effets vidéos et post-production.

- FABRICATION : Apprendre à produire des outils imprimables et économiques.
- BRIEF CRÉA : Être capable de formuler une demande à un créatif.
- CLUB DES ART DIRECTORS : Préparer la compétition du club des AD.

Culture

- EXPRESSION CULTURE : Acquérir plus d'aisance à l'écrit et apprendre les techniques de l'écriture « com. »
- COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR : Comprendre les consommateurs et leurs comportements.

- COMPRENDRE LA PRESSE : Connaître la presse et être capable de sélectionner des supports en média et hors-média.
- MÉMOIRE : Préparer le mémoire à présenter à la fin de la 4e année.
- ANGLAIS — DROIT DE LA COMMUNICATION — EXCEL

Stratégie

- PACK MARKETING : Replacer la com. dans son environnement marketing. En petits groupes, les étudiants inventent pour une marque de leur choix un produit dont ils penseront le nom, packaging et le conditionnement, le prix, le mode de distribution et la communication. En 4e année, ils créeront leur propre marque.
- STRATÉGIE ET PLANNING STRATÉGIQUE : Replacer la com. dans son environnement marketing. En petits groupes, les étudiants inventent pour une marque de leur choix un produit dont ils penseront le nom, packaging et le conditionnement, le prix, le mode de distribution et la communication. En 4e année, ils créeront leur propre marque.
- STRATÉGIE DE MARQUE : Architecture, plateforme, ADN, identité, vision, positionnement ... Tout ce qui fait la marque et permet de la rendre attractive pour les consommateurs.
- MEDIA PLANNING : Connaître les médias et être apte à penser une communication média et cross-média.
- BUDGÉTISATION : Pouvoir penser la communication en termes de prix.
- COMPÉTITION : Apprendre à faire une vraie recommandation stratégique d'agence et à vendre un projet à un annonceur.

- MANAGER UNE ÉQUIPE : Organiser, répartir et suivre le travail d'une équipe. Prévoir et régler les problèmes humains.
- OUTILS & RESSOURCES : Des réponses aux questions les plus basiques et les plus importantes : comment travailler avec un créa, où trouver une salle pour un événement, comment trouver ou sélectionner des prestataires, etc.
- SUIVI DE PROJET : Organiser, planifier et suivre un projet de communication.
- RP & ÉVÉNEMENTIEL : Communiquer avec la presse
- DIGITAL : Communiquer mobile, web et réseaux sociaux. Penser des stratégies digitales et animer des réseaux sociaux.
- SEO & SEA : Les bases du référencement gratuit et payant.
- NÉGOCIATION COMMERCIALE : Apprendre à prospecter, vendre et acheter des solutions de communication, à négocier avec des clients, partenaires, prestataires, etc.
- SUIVI DE LA RELATION CLIENT : Maintenir le lien avec un client et le fidéliser.
- GROKA & PLAN'S BOARD : Deux cours de préparation à deux des épreuves de la certification.

Systeme d'évaluation :

Le GROKA – Le mémoire – Le plan's board – Les compétitions – Contrôle continu

Publié au Journal Officiel du 19 janvier 2012

portant enregistrement au répertoire national des certifications professionnelles.

En partenariat avec CESACOM Paris

