

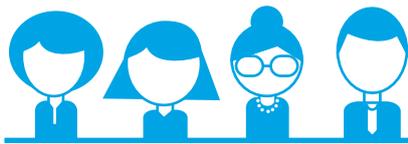
Les métiers de la publicité



© Saquizeta / Fotolia

La publicité, multiforme, se trouve partout : journaux, couloirs du métro, applications mobiles, réseaux sociaux et sites internet, à la télévision... Pour être un-e bon-ne professionnel-le de la pub, il faut être à l'écoute des nouvelles tendances et avoir suivi une formation adéquate.

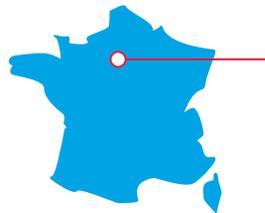
DES SALARIÉ·E·S PLUTÔT JEUNES



Près de 30% des effectifs
sont âgés de moins de 30 ans.
53% sont des femmes.

Source : Observatoire des métiers de la publicité

75 300 SALARIÉ·E·S



Plus de 3 salariés sur 5
travaillent en région
parisienne.

Source : Contrat d'études prospectives, branche publicité - Observatoire des métiers de la publicité - décembre 2019

DES CONCEPTEUR·TRICE·S- RÉDACTEUR·TRICE·S « GÉNÉRALISTES »

Bien qu'il existe quelques écoles
spécialisées en publicité,
la plupart des concepteur-trice-s-
rédacteur-trice-s
proviennent de formations
généralistes
en communication.

Secteur et emploi

La pub à l'heure du digital

La publicité est de plus en plus présente sur le Web. Travailler dans le secteur implique donc de maîtriser les codes de la communication sur Internet et les réseaux sociaux. Voir liste 1 du carnet d'adresses.

Marketing, communication ou publicité ?

Il existe de réelles différences entre la communication et la publicité. Il est préférable de les connaître si l'on désire travailler dans ce secteur.

Lorsqu'une entreprise souhaite lancer un nouveau produit, elle doit se poser un certain nombre de questions : pour qui ? À quel prix ? Comment et où vendre ? Comment le faire connaître ? Le rôle du **marketing** est de répondre à l'ensemble de ces questions en réalisant une étude de marché, une analyse

de la concurrence et des besoins des consommateurs, afin de proposer des outils pour mettre le produit sur le marché et le vendre.

La **communication** est une composante du marketing. Le service communication ou l'agence de communication réfléchit à un ensemble d'actions qui vont permettre de lancer le produit sur le marché ou d'augmenter les ventes : relations presse, animation dans les magasins, offres promotionnelles, création de présentoirs, événementiel, e-mailings, réseaux sociaux... La stratégie de communication comprend également les campagnes de publicité

dans les médias (journaux, magazines, télé, radios, sites web...).

La **publicité** est une partie de la communication. Elle consiste à parler d'un produit ou d'un service dans les médias, sur Internet et les réseaux sociaux, dans l'espace public, dans les transports (bus, métro...). Elle permet de toucher un large public.

■ Un secteur en mutation

Le secteur emploie de moins en moins de monde : depuis 2008, il a perdu 16 % de ses effectifs. Cette tendance ne signifie pourtant pas que la pub va disparaître. Elle est surtout en train de se transformer et de se réinventer face à de nombreux changements.

Alors qu'auparavant la pub était très centralisée dans les médias et l'espace public, elle est aujourd'hui présente sur de plus en plus de supports, notamment numériques, sur Internet, les réseaux sociaux, les blogs, les vidéos en ligne...

La publicité sur les médias traditionnels est en perte de vitesse : les recettes publicitaires de certains médias baissent. C'est le cas à la radio, dans la presse, les annuaires ou encore le courrier publicitaire.

Saturés par les messages publicitaires, les consommateurs sont aussi de plus en plus critiques vis-à-vis des produits qu'ils achètent : ils sont nombreux à chercher à consommer de façon plus responsable. La publicité est impactée par ce changement des mentalités : elle doit mettre en avant les critères éthiques, durables et responsables des produits et services dont elle fait la promotion.

À l'heure du Web 4.0, les entreprises parviennent à recueillir un volume important de données en ligne sur les clients. Conséquence : les campagnes de publicité deviennent de plus en plus personnalisées et interactives.

QUI FAIT QUOI DANS LA PUB ?

- L'**annonceur** est le plus souvent une entreprise industrielle ou commerciale désireuse de faire connaître ses produits ou de promouvoir ses services auprès du public.
- L'**agence de publicité** est chargée de concevoir et de réaliser les campagnes publicitaires.
- Les **supports des campagnes publicitaires** sont les journaux, magazines, radios, télévisions, sites web, panneaux ou espaces publicitaires qui diffusent les campagnes de publicité. Tous ces supports sont dotés de services commerciaux ou ont recours à des intermédiaires (régies) pour négocier les achats d'espaces avec les annonceurs.

■ Où travailler dans la pub ?

En fonction de vos envies, vous pourrez soit intégrer les services marketing, communication ou publicité d'un des 17 000 annonceurs actifs en France, soit travailler dans une agence de communication. Il en existe environ 20 000 en France, qui emploient plus de 60 000 personnes.

Près de la moitié de ces agences se trouvent en Île-de-France et 3 employés sur 5 y travaillent. La plupart d'entre elles comptent moins de 10 salariés.

Si vous êtes plus commercial que créatif, vous pourrez postuler dans les régies publicitaires ou au sein des médias, pour vendre de l'espace publicitaire.

■ Internet et le digital, des créneaux porteurs

Le marché de la publicité est soutenu par le développement d'Internet, des nouveaux médias et du big data (gestion des données numériques).

Avec le développement du Web, certains métiers apparus récemment sont de plus en plus recherchés : chef-fe de produit web, community manager (animateur-trice de communauté), traffic manager ou encore webplaner (planificateur-trice de stratégie internet).

L'expertise digitale est très appréciée et engendre le développement de métiers tels que les dataminers, les social media managers ou les UX managers (responsables de l'expérience utilisateur).

Le digital irradie tous les métiers de la publicité, nécessitant des compétences toujours plus larges. Les agences cherchent ainsi des directeurs de clientèle plus hybrides, maîtrisant à la fois le digital, la relation client, le social media et la gestion financière de l'équipe.

Selon l'Observatoire des métiers de la publicité, d'autres métiers devraient se développer dans les prochaines années, tels que technologue créatif ou analyste des médias sociaux.

■ Qualités requises

Pour les profils commerciaux, rigueur et organisation sont des qualités primordiales. Un bon relationnel s'avère également nécessaire, notamment lorsqu'il faut négocier avec les clients ou travailler en interne avec les créatifs, chefs de fabrication et producteurs.

Côté « créa », le secteur implique une excellente culture générale. Il faut à la fois se tenir au courant

de l'actualité, du marché, des nouvelles tendances et du comportement des consommateurs. Une sensibilité pour l'art est indispensable, car la pub est très souvent influencée par différentes formes artistiques (cinéma, photographie, peinture...).

Commerciaux ou créatifs, les professionnels de la pub ne comptent souvent pas leurs heures. Flexibilité, disponibilité et gestion du stress sont des atouts pour tenir les *deadlines* et respecter les dates de rendu des projets aux clients ! Face au développement de la publicité en ligne, les employeurs attendent des candidats qu'ils aient une culture digitale et qu'ils maîtrisent les codes des réseaux sociaux.

À LIRE AUSSI

Les études artistiques n° 2.22

Les métiers des arts graphiques n° 2.25

Les métiers de la gestion : BTS et DUT n° 2.331

Économie, gestion, management : écoles et universités n° 2.332

Les métiers du marketing n° 2.334

Les métiers de la communication n° 2.672

Les métiers du Web n° 2.685

Métiers

Commerciaux·ales et spécialistes des médias

Trouver l'espace publicitaire le plus pertinent, convaincre les clients, faire progresser le chiffre d'affaires d'un produit, négocier le budget... la partie commerciale est au cœur de toute campagne publicitaire. Certains métiers sont spécialisés dans le Web : c'est le cas des traffic managers ou des community managers.

■ Acheteur·se d'espaces publicitaires

L'acheteur d'espaces publicitaires négocie les meilleurs espaces aux meilleurs prix pour ses clients annonceurs sur des supports variés : panneaux d'affichage, presse, Internet...

Il est également chargé d'optimiser un budget de campagne publicitaire et d'offrir le meilleur impact possible à ses annonceurs. En fonction du produit et des données du marché, il choisit parmi les emplacements proposés en accord avec l'agence et l'annonceur. Il doit offrir un support pertinent pour la campagne de publicité et veiller à optimiser les coûts.

Il maîtrise les médias traditionnels et les nouveaux moyens de communication, comme les panneaux électroniques, les supports multimédias et le Web.

Selon les cas, il s'adresse à des entreprises d'affichage, des régies publicitaires de radios, de chaînes TV, des entreprises de presse, des sites internet. Il recherche le meilleur rapport qualité/prix des supports publicitaires, en tenant compte des périodes couvertes par la campagne, du calendrier et du budget prévisionnel.

Autres appellations : acheteur·se médias, acheteur·se d'e-pub.

Salaire brut mensuel débutant : de 1 600 à 2 100 € (partie fixe + partie variable en fonction du chiffre d'affaires, par exemple).

Formation : BTS communication, DUT information-communication option publicité, licence pro communication, e-commerce ou marketing opérationnel, master marketing et communication des entreprises; diplôme d'école de commerce.

■ Chargé·e d'études médias

Il détermine les médias et les supports les plus efficaces pour la campagne : journaux, télévisions, radios, sites Internet... Il élabore le plan média qui prévoit et organise le passage des campagnes de publicité dans les différents supports. Les statistiques, études de marché et tarifs des supports sont ses outils principaux.

Sur Internet, il sélectionne les meilleurs sites en étudiant le profil des visiteurs, la fréquentation et le contenu. Il calcule le prix de revient d'une campagne publicitaire et estime son rendement. Il travaille en collaboration avec les commerciaux de l'agence et

de l'annonceur afin de préciser les objectifs de la campagne, son budget et la politique commerciale à suivre.

Il assure ensuite le suivi de la campagne et analyse son impact.

Autres appellations : médiaplanner, webplanner.

Salaire brut mensuel débutant : de 1 900 à 2 500 €.

Formation : DUT information-communication option publicité ; licence pro marketing, publicité, master en marketing ; diplôme d'école supérieure de commerce et de gestion.

■ Community manager

Le community manager est chargé de créer et de fédérer une communauté d'internautes autour d'un produit, d'une marque, d'un événement sponsorisé...

Expert des communautés web, il travaille pour un annonceur, une agence, une entreprise, un site web... Pour le compte d'une marque ou d'une entreprise, il fédère et anime les échanges entre internautes. Pour cela, il utilise les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram...) et professionnels (Viadeo, LinkedIn, Xing...).

Afin de développer l'envie, la fidélité et la cohésion de sa communauté, il doit maîtriser les codes de sa cible et favoriser les échanges d'expérience.

Il peut se spécialiser dans le marketing sur Internet et, à terme, devenir chef de projet.

Salaire brut mensuel débutant : de 2 000 à 2 500 €.

Formation : bac + 5 en école de commerce ou à l'université ; Celsa ; IEP, avec spécialisation marketing, e-business ; école spécialisée web.

■ Social media manager

En charge de l'e-réputation des entreprises, le social media manager est le chef d'orchestre de la présence d'une marque sur les réseaux sociaux.

Son rôle consiste à articuler l'animation des communautés via les réseaux sociaux (en manageant des community managers) au sein d'une stratégie marketing structurée. Pour cela, il fournit les axes, les moyens et outils nécessaires à son équipe. Son objectif est d'améliorer le dialogue entre l'entreprise et ses utilisateurs, notamment à travers la gestion des réclamations clients, le traitement de l'information en temps réel et la publicité interactive.

Il peut travailler en entreprise, en agence ou en freelance. Il doit maîtriser des compétences variées, tant éditoriales, relations publiques que techniques et marketing (analytics, achat médias, référencement, mesures de performance...).

Autre appellation : head of social media

Salaire brut mensuel débutant : de 2 250 à 2 900 €

Formation : école de communication, journalisme ou relations publiques, école de commerce, IEP ou formation en sciences humaines avec spécialisation en marketing/communication.

■ Traffic manager

Spécialiste du Web, le traffic manager planifie, fabrique et anime les campagnes publicitaires, principale source de revenus de nombreux sites web. Il gère l'ensemble du processus de réservation des emplacements publicitaires et de reporting (suivi). L'étude des supports, du trafic des internautes, de l'audience et de la fréquentation des sites est au cœur de son métier.

Le traffic manager définit des cibles commerciales et analyse les données d'audience (nombre de visiteurs, de pages vues, de clics...). Il cherche à attirer de nouveaux internautes et à optimiser l'exploitation commerciale du site.

Il travaille au sein d'une régie interne (appartenant à la société propriétaire du ou des sites web) ou externe (sous-traitance). Il peut aussi travailler en agence d'achat d'espaces publicitaires.

Salaire brut mensuel débutant : de 2 000 à 2 500 €.

Formation : BTS communication, DUT information-communication, master en web-marketing, école de commerce, Celsa.

■ Chef-fe de publicité en agence

Le chef de publicité joue un rôle d'interface entre l'annonceur et l'équipe créative de l'agence. Ses fonctions et responsabilités varient beaucoup selon la taille de l'agence : dans une petite structure, il est « multicasquettes » et autonome ; dans une agence importante, il est sous les ordres d'un chef de groupe.

Le chef de publicité effectue tout d'abord un travail commercial. Il définit les besoins de l'annonceur en matière publicitaire et fixe avec lui les objectifs et le budget nécessaire. Il recueille ensuite le maximum d'informations concernant le produit et son environ-

nement. Puis il conçoit et propose une stratégie de campagne à son client et négocie les budgets.

Au sein de l'agence, il présente le projet aux équipes techniques et artistiques. Il confie la création de la campagne à des « réalisateurs » et fait effectuer plusieurs études afin de cerner tous les enjeux de son projet. Il supervise le travail des créatifs, assure le suivi de la campagne et les relations avec le client. Gestionnaire, il veille à ne pas dépasser les budgets.

Autre appellation : chef-fe de projet.

Salaire brut mensuel débutant : de 2 000 à 2 500 €.

Formation : DUT information-communication option publicité, bac + 5 en école de commerce ou de communication ; master pro marketing (université ou Celsa) ; IEP.

■ Chef-fe de publicité chez l'annonceur

Au sein d'une entreprise, le chef de publicité chez l'annonceur est rattaché généralement à la direction de la communication, à la direction marketing ou à la direction commerciale.

Il participe à la définition des grands axes de communication des produits du groupe, gère le budget et s'occupe du suivi des campagnes auprès des agences et des médias ainsi que de toutes les actions relevant du « hors-média » : affichage, PLV (publicité sur le lieu de vente) ...

Avec le développement du Web dans les plans médias des annonceurs, son métier évolue et il doit maîtriser les nouveaux formats de communication, les tarifs associés et utiliser toute une série de nouveaux outils pour analyser le retour sur investissement des opérations de communication internet.

Salaire brut mensuel débutant : de 2 000 à 2 500 €.

Formation : DUT information-communication option publicité, licence pro marketing, publicité, bac + 5 en école de commerce ou de communication ; master pro marketing (université ou Celsa) ; IEP.

Témoignage Marion G, cheffe de pub

Les métiers peuvent recouvrir des réalités très variées selon que l'on travaille dans une agence de marketing direct ou dans une agence plus classique. C'est au cours de mes stages que j'ai pu avoir une vision globale du secteur et définir plus précisément mon projet professionnel. De façon générale, sur un poste de chef de pub on attendra de vous d'être rigoureux et très organisé. Enfin, une formation commerciale est nécessaire pour gérer les relations clients.

■ Chef-fe de publicité en régie ou dans les médias

Il est rattaché à la direction de la publicité du support médiatique ou fait partie d'une régie publicitaire indépendante.

Il assure la vente de l'espace publicitaire aux agences, aux centrales d'achat et aux annonceurs. Pour cela, il utilise les études et statistiques relatives à son support (habitudes des lecteurs et internautes, catégories socioprofessionnelles...) pour le mettre en avant.

Autre appellation : vendeur-se d'espaces publicitaires.

Salaire brut mensuel débutant : de 2 000 à 2 500 €.

Formation : DUT information-communication option publicité, licence pro marketing, publicité, bac + 5 en école de commerce ou de communication ; master pro marketing (université ou Celsa) ; IEP.

■ Chef-fe de produit

Chez l'annonceur, le chef de produit est l'expert d'un produit ou d'une gamme de produits. De la conception à la distribution, il est garant de la qualité.

Son objectif : faire progresser son chiffre d'affaires. Pour y parvenir, il maîtrise parfaitement le positionnement du produit, sa cible, son prix, son packaging, sa promotion, son image... Il est à l'interface de l'ensemble des services et prestataires : fabrication, gestion, promotion...

Le chef de produit effectue un travail de veille et d'analyse et réalise des études de marché. Il positionne le produit, s'occupe de son lancement et participe à la réalisation de la campagne publicitaire dans le respect des budgets alloués.

Salaire brut mensuel débutant : de 2 200 à 2 500 €.

Autres appellations : product manager, gestionnaire de produit, acheteur-se (dans la grande distribution), responsable ou spécialiste produit.

Formation : diplôme d'école de commerce.

■ Planneur·se stratégique

Le planneur stratégique intervient pour piloter la stratégie des campagnes à gros budgets et les réponses aux appels d'offre.

Son rôle : scruter les tendances de la société, actuelles ou futures, pour trouver et orienter les concepts des campagnes publicitaires à mettre en place.

Le planneur stratégique se retrouve souvent sur le terrain pour s'imprégner, observer, enquêter sur les publics à cibler. Pour mieux identifier les tendances, il travaille aussi en étroite collaboration avec les chargés d'étude et les community managers.

Il doit également percevoir les éléments essentiels de la marque et les mettre en valeur afin d'établir des liens avec les consommateurs. Il exploite l'imaginaire ambiant (cinéma, littérature, design...), car c'est en fonction de celui-ci qu'une campagne publicitaire pourra ou non atteindre son objectif.

Son analyse sert de base au travail du concepteur-rédacteur et du directeur artistique.

C'est un métier de niche. Seules les grandes agences de publicité recrutent ce type de profil.

Salaire brut mensuel débutant : de 2 000 à 3 600 €. Formation : profil le plus répandu : diplôme d'école de commerce avec spécialisation en communication.

■ Directeur·trice de clientèle

Homme-orchestre à la fois coordinateur, médiateur et décideur, le directeur de clientèle est chargé d'orienter les créatifs, de veiller au respect des délais et de négocier avec les clients. C'est lui qui présélectionne des projets avant de les défendre auprès des clients.

Ses missions s'articulent autour de la stratégie commerciale et de la communication. Il a aussi un rôle de conseil et de réflexion pour trouver de nouveaux clients et les fidéliser. Il doit donc connaître parfaitement les marchés pour être capable de faire des propositions originales. Il dirige une équipe de chefs de publicité.

Autres appellations : chef·fe de groupe, chef·fe de marché.

Salaire brut mensuel débutant : de 4 000 à 5 000 €.

Formation : diplôme d'une grande école de commerce ; formation universitaire ou grande école (Paris Dauphine, Celsa, IEP ou master pro marketing). Maîtrise de l'anglais indispensable.

Créatif·ve·s

La mission des créatif·ve·s (ou « créas ») est de créer et de mettre en forme photographies, illustrations, logos, pictogrammes, typographies et autres visuels d'une campagne publicitaire, avec un objectif : séduire les consommateur·trice·s.

■ Infographiste

L'infographiste doit imaginer et réaliser la meilleure représentation visuelle d'une idée, et parfois même trouver cette idée. Pour cela, il utilise les logiciels de PAO (publication assistée par ordinateur), grâce auxquels il exprime son sens artistique et sa créativité. L'ordinateur lui permet d'assembler des textes et des images, de retoucher des photos, etc. Le travail diffère selon le support (papier, multimédia, Internet).

Autres appellations : graphiste, designer graphique.

Salaire brut mensuel débutant : 2 000 € environ.

Formation : DNMADE ; diplôme national supérieur d'expression plastique (DNSEP) ; diplôme de niveau bac + 5 en école d'art.

> Cf. dossier Actuel-Cidj *Les métiers des arts graphiques n° 2.25.*

■ Maquettiste

Le maquettiste crée l'ambiance d'une page magazine ou d'une affiche en organisant les différents éléments de la page (textes, visuels...) en accord avec les directives du concepteur-rédacteur et du directeur artistique. Il doit faire en sorte que le message ressorte clairement.

Son principal outil de travail : les logiciels de publication assistée par ordinateur (PAO).

Ses qualités : sens de l'esthétique et bonnes connaissances en dessin et en PAO. On attend également du maquettiste qu'il soit organisé, créatif et qu'il sache travailler dans l'urgence.

Salaire brut mensuel débutant : 1 600 € environ.

Formation : DNMADE ; diplôme de niveau bac + 5 en école d'art.

> Cf. dossier Actuel-Cidj *Les métiers des arts graphiques n° 2.25*

■ Concepteur·trice-rédacteur·trice

Il crée et rédige des messages publicitaires en fonction d'un « public cible » et des objectifs à atteindre par rapport à ce public.

En possession du plan de communication, après s'être concerté avec les commerciaux de l'agence qui étudient les différents projets, il procède à des recherches documentaires sur le produit à promouvoir.

Il est en contact avec le client, avec les commerciaux, mais aussi avec le chargé d'études de l'agence, afin de bien cerner les caractéristiques du produit à faire connaître. Il identifie ce dernier en fonction du marché potentiel qu'il représente et de sa situation par rapport à la concurrence. En collaboration avec le DA (directeur artistique) spécialisé dans l'image et l'illustration, il met au point un ou plusieurs projets. Le concepteur-rédacteur participe également à la réalisation matérielle de l'ensemble du projet et en assure le suivi.

Salaire brut mensuel débutant : 1 600 €.

Formation : DUT information-communication option publicité ; master information et communication, diplôme d'IEP.

■ Roughman

À partir des instructions du directeur artistique et du concepteur rédacteur, il réalise les roughs, c'est-à-dire les esquisses d'un spot ou d'une annonce. Le dessin ou croquis doit être le plus précis possible pour donner une idée juste de la campagne envisagée et guider le travail du photographe, du cameraman ou du maquettiste.

Chaque roughman a généralement un domaine de prédilection.

Il exerce la plupart du temps en freelance et doit se constituer lui-même sa clientèle auprès des agences de pub et des directeurs artistiques, mais il peut être recruté par une grande agence de publicité.

Salaire débutant : en freelance, environ 400 € brut pour 6h de travail (parfois payé au rough ou à la mission), environ 1 800 € brut par mois s'il est salarié.

Formation : DNMADE ; diplôme d'école d'arts graphiques, d'arts appliqués, Beaux-Arts.

■ Chef·fe de fabrication

Responsable du processus de fabrication du produit publicitaire, le chef de fabrication est chargé de la mise en œuvre des moyens de production nécessaires à sa réalisation.

Il intervient au moment des réunions de préproduction avec les créatifs et les commerciaux afin d'examiner la faisabilité du projet (les contraintes techniques) pour qu'un devis puisse être établi. Il choisit les fournisseurs les plus appropriés, veille au respect du planning, définit les budgets pour les commerciaux...

Salaire brut mensuel débutant : de 2 000 à 2 500 €.

Formation : BTS édition ; diplôme d'école d'arts graphiques ou d'arts appliqués.

■ Directeur·trice artistique

Le directeur artistique, ou « DA », doit mettre en forme l'aspect visuel d'un magazine, d'un livre, d'un support de com, d'une pub ou d'un site web en rapport avec une stratégie de communication, à partir d'un choix de supports.

Les missions d'un directeur artistique s'articulent autour de 3 axes : conception, négociation et suivi technique.

À l'étape de la conception, il réalise ou fait réaliser un support de communication visuelle. Il peut aussi créer des messages publicitaires sous forme écrite ou graphique. Le projet est ensuite soumis au client, auprès duquel le DA doit développer l'argumentation la plus pertinente possible. Une fois le projet validé, le DA pilote une équipe de graphistes, de photographes, d'illustrateurs et de maquettistes.

Son activité peut s'exercer dans un bureau, seul ou en équipe, dans un atelier de dessin quand il s'agit de presse ou d'édition, un studio de création, une agence de pub ou une web agency si il est spécialiste du Web.

Imagination, créativité, curiosité, sens esthétique sont des qualités indispensables pour ce métier. Polyvalence technique et dons artistiques se conjuguent. En tant que créatif, le DA doit connaître les tendances : sensibilité aux innovations technologiques, aux évolutions et aux modes.

Dans le domaine du Web, il doit maîtriser de nombreux outils tels que Photoshop, Illustrator, les logiciels d'animation... Des connaissances en HTML et en anglais constituent un bon complément.

Doté d'un esprit imaginaire et curieux, d'un relationnel aisé, le directeur artistique a en charge le suivi de la production. Il gère toute une équipe de créatifs : roughmen, graphistes, illustrateurs...

Salaire brut mensuel débutant : de 2 000 à 2 500 €. Excepté dans des petites structures, le poste de DA est rarement attribué à un débutant.

Formation : cursus arts décoratifs, arts appliqués ou beaux-arts. Il n'existe pas d'école spécifique.

■ Acheteur·se d'art

L'acheteur d'art organise l'ensemble de la production d'un shooting photo ou d'un spot publicitaire.

C'est lui qui recrute l'équipe de tournage, le photographe, les coiffeurs, les maquilleurs, les mannequins, les comédiens, les décorateurs, etc.

Il choisit le lieu du tournage, négocie la rémunération des différents intervenants et l'achat du matériel nécessaire, suit le planning de fabrication...

Autres appellations : TV producer, responsable shooting, responsable achat d'art.

Salaire brut mensuel débutant : de 2 000 à 3 000 € environ.

Formation : écoles d'art, de communication, master orienté métiers du spectacle, management d'activités culturelles...

études et diplômes

De bac + 2 à bac + 5

Formations courtes en 2 ans après le bac (BTS ou DUT) ou plus longues, à l'université ou en école : il existe de nombreuses possibilités de se former.

■ BTS et DUT

Ces 2 diplômes se préparent en 2 ans après le bac et très souvent en alternance. Ils débouchent principalement sur des carrières commerciales dans la publicité.

BTS communication

Le BTS se prépare en 2 ans dans un lycée public ou un établissement privé après un bac général ou un bac techno comme le bac STMG spécialité ressources humaines et communication ou mercatique (marketing). Les bacs pro qui ont un bon dossier peuvent également tenter leur chance. La sélection est très sévère, surtout dans les établissements publics.

Au programme : économie, droit, expression visuelle et production, cultures de la communication, management des entreprises, techniques du marketing, psychosociologie de la communication, langue vivante, management.

Le titulaire du BTS communication est chargé de mener des actions de communication en interne ou en externe. Il peut exercer dans une entreprise, une association, une administration, une agence de communication ou une agence de publicité.

> Voir liste 2 du carnet d'adresses.

Ce BTS peut également être préparé par correspondance via le Cned (Centre national d'enseignement à distance).

www.cned.fr

DUT information-communication option publicité

Le DUT information-communication se prépare en 2 ans dans un IUT (institut universitaire de technologie) après un bac général, techno (STMG, STD2A...), voire pro si l'élève a d'excellents résultats scolaires. La sélection se fait sur dossier, tests et entretien. Dans certains IUT, ce diplôme peut aussi se préparer en 1 an, en « année spéciale », après un bac + 2.

Les étudiants sont formés aux stratégies de communication et de marketing (création publicitaire, marketing direct, médias et hors médias...) et aux outils techniques de la PAO, de l'audiovisuel et du design. Ils suivent des cours de droit, langues vivantes, sciences humaines (sémiologie, linguistique, sociologie du consommateur...).

Les titulaires de ce DUT peuvent travailler aussi bien en régie qu'en agence ou dans une entreprise en tant

que concepteur·trice rédacteur·trice, assistant·e ou chef·fe de pub, responsable de fabrication ou de production, chargé·e d'études, médiaplanneur, responsable de campagne...

> Voir liste 3 du carnet d'adresses.

À savoir : une réforme du DUT est prévue pour la rentrée 2021 avec la création d'un cursus en 3 ans et l'instauration d'un BUT (bachelor universitaire de technologie).

MASTÈRES SPÉCIALISÉS

Le mastère spécialisé n'est pas un diplôme, mais un label. Il est attribué à des formations spécifiques postdiplôme organisées par certaines écoles d'ingénieurs ou de commerce. Le mastère se prépare en 1 an minimum après un niveau bac + 5.

www.cge.asso.fr

■ Formations universitaires

De la licence (bac + 3) au master (bac + 5), l'université propose quelques formations spécialisées dans le domaine de la pub.

Licence professionnelle (bac + 3)

Préparée en un an après un bac + 2 (L2, BTS, DUT...), la licence pro permet d'acquérir une spécialisation. Le cursus articule des enseignements théoriques et pratiques avec des stages de 12 à 16 semaines. La formation est organisée en partenariat avec les professionnels.

Contrairement à la licence générale, la licence pro vise l'insertion professionnelle. Elle n'a donc pas pour vocation de déboucher sur une admission en master.

Il existe quelques licences pro spécialisées dans la publicité.

> Voir liste 4 du carnet d'adresses.

Licence (bac + 3)

La licence générale est le point de départ des études à l'université. Elle se prépare en 3 ans (6 semestres) après le bac et correspond à 180 crédits européens. La formation associe des enseignements théoriques, méthodologiques, pratiques et appliqués. Elle peut comprendre des stages.

La licence ne vise pas l'insertion sur le marché du travail, mais une poursuite d'études, notamment en master.

La licence classique en information-communication ne vise pas l'insertion directe sur le marché du travail, mais une poursuite d'études, notamment en master.

> Cf. dossier Actuel-Cidj *Les métiers de la communication n° 2.672.*

Master professionnel (bac + 5)

Le master se prépare en 2 ans après une licence. On désigne par M1 et M2 les 2 années successives menant au master complet. Le master comporte des parcours à finalité professionnelle, à finalité recherche ou indifférenciée.

Les universités ont la possibilité de procéder à une sélection des étudiants dès l'entrée en M1. D'autres filières, définies par décret, sélectionnent leurs étudiants à l'entrée en M2.

> Voir liste 4 du carnet d'adresses.

Certains masters spécialisés en communication peuvent cependant offrir des débouchés dans la publicité.

> Cf. dossier Actuel-Cidj *Les métiers de la communication n° 2.672.*

Pour les commerciaux, il existe de nombreux masters spécialisés en marketing.

> Cf. dossier Actuel-Cidj *Les métiers du marketing n° 2.334.*

■ Celsa

Très apprécié des professionnels, le Celsa (École des hautes études en sciences de l'information et de la communication) est rattaché à l'université de la Sorbonne. Cet établissement public dispense une formation de haut niveau en information et communication. L'accès se fait uniquement sur concours, et la sélection à l'entrée est rigoureuse.

Le Celsa prépare à la licence marque et au master professionnel marque, innovation et création en apprentissage ; marque et branding, ou marque et stratégie de communication en formation initiale.

Les diplômés peuvent exercer des fonctions de chef·fe de marque, consultant·e en stratégies de marque, consultant·e en innovation, chef·fe de projet design, responsable brand content, responsable marketing et développement.

www.celsa.fr

> Voir liste 6 du carnet d'adresses.

LES « CRÉAS » DE LA PUB

Les créatif-ve-s qui travaillent dans les studios et agences de publicité ont le plus souvent une formation de graphiste : DNMADE, BTS études de réalisation d'un projet de communication, DNA design graphique...

Cf. dossier Actuel-Cidj *Les métiers des arts graphiques* n° 2.25.

■ Écoles d'art

Les créatifs des agences de publicité sont généralement diplômés des écoles d'arts graphiques. Des grandes écoles telles que l'Ensad (Arts déco) ont la cote auprès des professionnels. Les titulaires d'un DNMADE ou d'un DSAA (diplôme supérieur d'arts appliqués) sont aussi très appréciés.

> Cf. dossier Actuel-Cidj *Les métiers des arts graphiques* n° 2.25.

■ Écoles de commerce et IEP

Les diplômés des grandes écoles de gestion et d'instituts d'études politiques (IEP) sont très appréciés pour leur profil commercial et stratégique.

À noter : l'IEP de Paris (Sciences Po Paris) propose un master marketing et société aux métiers du conseil, des études, du marketing stratégique et opérationnel, du marketing digital et un master pro communication.

www.sciencespo.fr

> Voir liste 6 du carnet d'adresses.

> Cf. dossiers Actuel-Cidj *Sciences politiques : IEP et universités* n° 2.61 ; *Economie, gestion, management : écoles et universités* n° 2.332.

■ Écoles spécialisées privées

Quelques écoles privées proposent un enseignement en rapport avec les métiers de la publicité (publicité, marketing, communication...). Elles donnent un enseignement très pratique qui vous plonge vite dans la réalité du milieu. Les plus anciennes, reconnues par la profession, ont un réseau d'anciens étudiants qui facilite l'insertion professionnelle.

Cependant, toutes ces écoles n'ont pas les mêmes offres d'enseignement. Des questions s'imposent avant de faire votre choix. Depuis combien de temps cet enseignement existe-t-il ? L'établissement est-il sous contrat avec l'État ou hors contrat ? Quels sont les tarifs pratiqués ? Quels sont les débouchés des anciens élèves ? Profitez des forums et des journées portes ouvertes pour échanger avec les anciens élèves et récolter le maximum d'informations.

Les écoles citées dans notre carnet d'adresses délivrent toutes des titres certifiés inscrits au RNCP (Répertoire national des certifications professionnelles).

> Voir liste 5 du carnet d'adresses.

LES GOBELINS

L'École de l'image, à Paris, forme aux métiers de la communication et des industries graphiques. Elle propose notamment la licence professionnelle management de projets en communication et industries graphiques, en apprentissage.

www.gobelins.fr

F formation continue

Un droit accessible à tous

Améliorer ses compétences, changer de métier, obtenir un diplôme : la formation professionnelle continue vous permet de mener à bien tous ces projets.

■ Connaître vos droits

La formation professionnelle continue s'adresse aux jeunes sortis du système scolaire et aux adultes : salariés, demandeurs d'emploi, intérimaires, créateurs d'entreprise, professions libérales ou fonctionnaires.

Selon votre situation, différents dispositifs existent : compte personnel de formation, projet personnalisé d'accès à l'emploi, contrat de professionnalisation, parcours emploi compétences, plan de formation de l'entreprise...

Les formations peuvent être suivies en cours du soir, en stage intensif, en cours d'emploi ou hors temps de travail. Le financement, la rémunération et les frais de formation sont spécifiques à chaque public.

> Cf. dossier Actuel-Cidj *La formation continue : mode d'emploi n° 4.0.*

■ Organismes et formations

De nombreux organismes publics et privés proposent des formations diplômantes (acquisition d'un diplôme) ou qualifiantes (mise à niveau, acquisition de connaissances) dans le cadre de la formation continue.

La plupart des formations initiales étant accessibles en formation continue, n'hésitez pas à vous adresser aux services de formation continue des organismes dispensant une formation initiale.

Pour les stages de perfectionnement de courte durée (non qualifiants), adressez-vous directement aux organismes professionnels du secteur.

Greta

Des diplômes comme le CAP, le bac pro, le bac techno, le BTS ou le DUT peuvent être préparés dans des lycées ou collèges regroupés au sein des

Greta (groupements d'établissements pour la formation continue). Ces formations peuvent se faire sous forme d'unités capitalisables en cours du jour, en cours du soir ou encore en alternance.

www.education.gouv.fr rubrique Le système éducatif / Les niveaux et les établissements d'enseignement / Les Greta

Cnam

Le Conservatoire national des arts et métiers (Cnam) propose de nombreux parcours de formation : DUT et Deust, diplômes universitaires (licence, master et doctorat), titres d'ingénieur, titres RNCP (répertoire national des certifications professionnelles) et diplômes et certificats d'établissement. Les enseignements sont dispensés le soir et le samedi, ou pendant le temps de travail, sous forme d'unités de valeur modulaires capitalisables.

www.cnam.fr

Universités

La plupart des diplômes universitaires peuvent être préparés dans le cadre de la formation continue. Le public est accueilli soit dans les formations initiales communes à tous les étudiants, soit dans des cursus spécialement conçus pour un public en formation continue. Adressez-vous aux services de formation continue des universités.

> Voir liste 4 du carnet d'adresses.

Celsa

Le master pro communication option marque et stratégie de communication proposé par le Celsa peut être préparé en formation continue.

Parallèlement, le Celsa assure aussi des formations courtes (séminaires de développement des compétences).

www.celsa.fr

Carnet d'adresses

■ LISTE 1

Pour en savoir plus

Sites de référence

<http://metiersdelacommunication.fr>

Édité par : Association des agences de communication événementielle
Sur le site : fiches métiers classées en 4 familles : conseil en communication, création et contenus, fabrication-production, commercial-développement.

www.aacc.fr

Édité par : Association des agences-conseils en communication
Sur le site : annuaire des agences membres de l'association et des instituts d'études, formations courtes, liens utiles, bibliographie.

www.metiers-publicite.fr

Édité par : Observatoire des métiers de la publicité
Sur le site : comparatif des métiers et cartographie par famille ou par secteur. Présentation des formations et des dispositifs de financement, chiffres-clés de l'emploi et de la formation.

■ LISTE 2

BTS communication

Le BTS communication est préparé dans les établissements suivants en formation initiale.

Public

03306 Cusset

Lycée général et technologique Albert Londres
Tél : 04 70 97 25 25

06000 Nice

Lycée du Parc Impérial
Tél : 04 92 15 24 60

08013 Charleville-Mézières

Lycée Sévigné
Tél : 03 24 59 83 00

13326 Marseille

Lycée Saint-Exupéry
Tél : 04 91 09 69 00

16023 Angoulême

Lycée Marguerite de Valois
Tél : 05 45 97 45 00

17304 Rochefort

Lycée Maurice Merleau-Ponty
Tél : 05 46 99 23 20

18016 Bourges

Lycée Marguerite de Navarre
Tél : 02 48 67 81 40

21130 Auxonne

Lycée Prieur de la Côte-d'Or
Tél : 03 80 27 00 00

31070 Toulouse

Lycée général et technologique Ozenne
Tél : 05 61 11 58 00

31081 Toulouse

Lycée général et technologique Rive-Gauche
Tél : 05 61 43 21 21

33405 Talence

Lycée Victor Louis
Tél : 05 56 80 76 40

34088 Montpellier

Lycée Jean Monnet
Tél : 04 67 10 36 00

35506 Vitré

Lycée Bertrand d'Argentré
Tél : 02 99 75 05 50

38171 Seyssinet-Pariset

Lycée général et technologique Aristide Bergès
Tél : 04 76 26 42 42

38200 Vienne

Lycée polyvalent Ella Fitzgerald
Tél : 04 74 53 74 53

42014 Saint-Étienne

Lycée Honoré d'Urfé
Tél : 04 77 57 38 58

44184 Nantes

Lycée Carcouet
Tél : 02 40 16 18 18

47007 Agen

Lycée Bernard Palissy
Tél : 05 53 77 46 50

49035 Angers

Lycée Auguste et Jean Renoir
Tél : 02 41 72 10 50

50010 Saint-Lô

Lycée Curie-Corot
Tél : 02 33 75 67 67

57070 Metz

Lycée de la communication
Tél : 03 87 75 87 00

59016 Lille

Lycée Gaston Berger
Tél : 03 20 49 31 59

59163 Condé-sur-l'Escaut

Lycée polyvalent du Pays de Condé
Tél : 03 27 09 64 40

60000 Beauvais

Lycée Jeanne Hachette
Tél : 03 44 06 73 73

62408 Béthune

Lycée André Malraux
Tél : 03 21 64 61 61

66055 Perpignan

Lycée Aristide Maillol (voie générale et technologique)
Tél : 04 68 52 65 65

67046 Strasbourg

Lycée polyvalent René Cassin
Tél : 03 88 45 54 54

69338 Lyon

Lycée La Martinière Duchère
Tél : 04 72 17 29 50

69802 Saint-Priest

Lycée Condorcet
Tél : 04 72 23 15 15

75004 Paris

Lycée Sophie Germain
Tél : 01 44 54 81 54

75013 Paris

LPO Jean Lurçat - Site Gobelins
Tél : 01 44 08 70 20

75017 Paris

École nationale de commerce
Tél : 01 44 85 85 00

76000 Rouen

Lycée Jeanne d'Arc
Tél : 02 32 08 10 00

92500 Rueil-Malmaison

Lycée Gustave Eiffel
Tél : 01 55 47 13 13

93120 La Courneuve

Lycée Jacques Brel
Tél : 01 43 11 36 00

93604 Aulnay-sous-Bois

Lycée général et technologique Jean Zay
Tél : 01 48 66 04 98

94430 Chennevières-sur-Marne

Lycée Champlain
Tél : 01 56 86 19 10

95800 Cergy

Lycée Galilée
Tél : 01 34 41 74 20

97100 Basse-Terre

Lycée général et technologique Gerville Réache
Tél : 05 90 81 16 27

97320 Saint-Laurent-du-Maroni

Lycée polyvalent Lumina Sophie
Tél : 0594 34 09 40

97490 Saint-Denis

Lycée général et technologique Leconte de Lisle
Tél : 02 62 94 79 20

98849 Nouméa

Lycée Lapérouse
Tél : 00 687 28 33 60

Consulaire

18001 Bourges

ESTACOM
Tél : 02 48 67 55 51

Privé sous contrat

02207 Soissons

Lycée Saint-Rémy
Tél : 03 23 53 20 62

44000 Nantes

Lycée général et technologique privé Saint-Félix - La Salle
Tél : 02 44 76 35 00

10000 Troyes

Lycée La Salle
Tél : 03 25 72 15 30

Liste 1	
Pour en savoir plus	p. 12
Liste 2	
BTS communication	p. 12
Liste 3	
DUT publicité	p. 13
Liste 4	
Formations universitaires	p. 13
Liste 5	
Écoles spécialisées privées	p. 13
Liste 6	
Celsa et IEP	p. 14

13007 Marseille

Lycée Jeanne Perrimond
Tél : 04 91 52 83 07

14067 Caen

Lycée Sainte-Ursule
Tél : 02 31 94 71 00

15013 Aurillac

Lycée polyvalent privé de la communication Saint-Géraud
Tél : 04 71 48 28 18

21018 Dijon

Lycée privé Les Arcades
Tél : 03 80 68 48 28

22102 Dinan

Lycée Cordeliers - Notre-Dame de la Victoire
Tél : 02 96 85 89 00

28000 Chartres

Lycée privé Notre-Dame
Tél : 02 37 34 16 53

29238 Brest

Lycée Javouhey
Tél : 02 98 45 17 70

30000 Nîmes

Lycée privé de la CCI (voie générale et technologique)
Tél : 04 66 87 97 19

33072 Bordeaux

Lycée privé Sainte-Marie Bastide
Tél : 05 57 80 12 00

35708 Rennes

Lycée et section d'enseignement professionnel Jeanne d'Arc
Tél : 02 99 84 30 30

37176 Chambray-lès-Tours

Lycée privé Sainte-Marguerite
Tél : 02 47 74 80 00

38700 Corenc

Lycée général et technologique privé Philippine Duchesne ITEC - Boisfleury
Tél : 04 76 90 12 16

43002 Le Puy-en-Velay

Lycée polyvalent privé Anne-Marie Martel
Tél : 04 71 05 46 66

44000 Nantes

École nantaise supérieure d'enseignement commercial
Tél : 02 40 48 41 13

45000 Orléans

Lycée polyvalent privé Saint-Paul - Bourdon Blanc
Tél : 02 38 78 13 00

48000 Mende

Lycée privé Notre-Dame (voie générale et technologique)
Tél : 04 66 49 14 57

49307 Cholet

Lycée Sainte Marie
Tél : 02 41 49 16 49

51100 Reims

Lycée polyvalent Saint-Michel
Tél : 03 26 77 62 82

53012 Laval

Lycée privé d'Avesnières
Tél : 02 43 02 82 82

55100 Verdun

Lycée Sainte-Anne
Tél : 03 29 83 36 50

56275 Ploemeur

Lycée Notre-Dame de la Paix
Tél : 02 97 37 20 68

59100 Roubaix

Lycée privé Saint-Rémi
Tél : 03 20 89 41 41

59405 Cambrai

Lycée privé Saint Luc La Sagesse
Tél : 03 27 82 28 28

62280 Saint-Martin-Boulogne

Lycée polyvalent privé Saint-Joseph
Tél : 03 21 99 06 99

64000 Pau

Lycée privé Saint-Dominique
Tél : 05 59 32 01 23

67083 Strasbourg

Lycée privé Sainte Clotilde
Tél : 03 88 45 57 20

69283 Lyon

Lycée Saint-Louis - Saint-Bruno
Tél : 04 72 98 23 30

75006 Paris

Lycée privé Carcado Saisseval
Tél : 01 45 48 43 46

75016 Paris

Lycée privé Passy Saint-Honoré
Tél : 01 53 70 12 70

76072 Le Havre

Lycée privé Saint Joseph
Tél : 02 35 46 51 52

80006 Amiens

Lycée Saint-Rémi
Tél : 03 22 71 23 00

81000 Albi

Lycée technique privé Sainte-Cécile
Tél : 05 63 46 16 66

91800 Brunoy

Lycée polyvalent Saint-Pierre
Tél : 01 60 47 99 99

93410 Vaujours

Lycée Fénelon
Tél : 01 49 63 62 00

94300 Vincennes

Lycée Gregor Mendel
Tél : 01 49 57 97 00

97110 Pointe-à-Pitre

LP Privé Boc Calmet
Tél : 05 90 82 03 73

97200 Fort-de-France

Lycée de l'Union (Ex. IME, Institut martiniquais d'études)
Tél : 05 96 64 35 00

Privé reconnu par l'État**69258 Lyon**

Sup'de Com (groupe IDRAC)
Tél : 04 72 85 73 57

(Source : Onisep)

LISTE 3**DUT publicité**

Ces établissements préparent au DUT information-communication option publicité.

14123 Ifs

IUT de Caen - Antenne d'Ifs
Tél : 02 31 52 55 00
www.iut3.unicaen.fr
Formation : initiale, continue

25009 Besançon Cedex

IUT de Besançon-Vesoul - Site de Besançon
Tél : 03 81 66 68 21
http://iut-bv.univ-fcomte.fr
Formation : initiale, continue

33080 Bordeaux Cedex

IUT Bordeaux Montaigne
Tél : 05 57 12 20 44
www.iut.u-bordeaux-montaigne.fr
Formation : initiale, continue

54052 Nancy Cedex

IUT de Nancy-Charlemagne
Tél : 03 72 74 33 40
www.iut-charlemagne.univ-lorraine.fr
Formation : initiale, continue, VAE, année spéciale
- admission en 1^{re} année : bac ou équivalent + dossier
- admission en année spéciale : bac + 2 minimum + dossier et entretien

67411 Illkirch-Graffenstaden Cedex

IUT Robert Schuman - Illkirch-Graffenstaden
Tél : 03 68 85 89 10
www.iutrs.unistra.fr
Formation : initiale
Formation : initiale

75016 Paris

IUT de Paris Descartes
Tél : 01 42 86 74 23
www.iut.parisdescartes.fr
Formation : initiale

76610 Le Havre

IUT du Havre
Tél : 02 32 74 46 00
http://www-iut.univ-lehavre.fr
Formation : initiale, continue, VAE, alternance, contrat de professionnalisation

LISTE 4**Formations universitaires**

Consulter également le dossier Actuel-Cidj 2.334 Les métiers du marketing.

Licences professionnelles

- > Création publicitaire : Lorraine - IUT Nancy
- > Métiers de la publicité : Strasbourg IUT

Master professionnels

- > Marketing, publicité et communication, options marque et branding, marque et publicité : Sorbonne université

LISTE 5**Écoles spécialisées privées**

Liste non exhaustive d'établissements privés qui préparent, en formation initiale, à des titres certifiés par l'État (RNCP) dans le domaine de la publicité.

33000 Bordeaux

École supérieure de publicité - Campus Bordeaux (ESP Bordeaux)
Tél : 05 56 40 98 30
www.espub.org
Privé hors contrat
> Bachelor communication et publicité (titre certifié) spécialisations : stratégie de communication et marketing, création publicitaire, relations publiques et événementiel, stratégie digitale, niveau bac + 3 / + 4
Admission : - admission en 1^{re} année : bac + test et entretien
- admission en 2^e année : bac + 1 validé en communication ou marketing + test et entretien
- admission en 3^e année, uniquement pour la spécialisation stratégie de communication et marketing : bac + 2 en communication + test et entretien
Durée : 3 ans (alternance possible en 3^e année)
Coût : 1^{re} et 2^e années : 6 500 € ; 3^e année : 6 900 € (gratuit si alternance)

69007 Lyon

École supérieure de publicité - Campus Lyon (ESP Lyon)
Tél : 04 37 28 13 20
www.espub.org
Privé hors contrat
> Bachelor communication et publi-

cité (titre certifié) spécialisations : stratégie de communication et marketing, création publicitaire, relations publiques et événementiel, stratégie digitale, niveau bac + 3/+ 4
Admission : - admission en 1^{re} année : bac + test et entretien
- admission en 2^e année : bac + 1 validé en communication ou marketing + test et entretien
- admission en 3^e année, uniquement pour la spécialisation stratégie de communication et marketing : bac + 2 en communication + test et entretien
Durée : 3 ans (alternance possible en 3^e année)
Coût : 1^{re} et 2^e années : 6 500 € ; 3^e année : 6 900 € (gratuit si alternance)
> Mastère communication (titre certifié) spécialisations : stratégies digitales et e-business ; media strategies ; direction artistique et digital design ; brand strategy communication corporate et institutionnelle ; International Marketing et Communication ; Brand Strategy, niveau bac + 5
Admission : bac + 3 en communication, digital ou commerce + test
Durée : 2 ans
Coût : 1^{re} année : 8 000 € ; 2^e année : 8 500 €

75015 Paris

Sup de pub
Tél : 01 56 07 00 00 / 01 56 07 00 05 (admissions)
www.supdepub.com
Privé hors contrat
> Titre certifié manager de la communication et stratégie digitale (programme SP5), niveau bac + 5
Admission : bac + 4
Durée : 1 an en alternance (contrats de professionnalisation ou stages)
Coût : 9 350 € par an (gratuit si alternance)

75020 Paris

Autograf
Tél : 01 43 70 00 22
www.autograf.fr
Privé hors contrat
> Titre certifié directeur artistique en design graphique options création graphique, création publicitaire ou création numérique et interactive, niveau bac + 5
Admission : bac + 3 en communication visuelle ou design graphique, avec solides connaissances en nouvelles technologies et multimédia. Sur entretien et présentation d'un book.
Durée : 2 ans
Coût : non communiqué

75116 Paris

École supérieure de publicité - Campus Paris (ESP Paris)
Tél : 01 47 27 77 49
www.espub.org
Privé hors contrat

> Bachelor communication et publicité (titre certifié de l'IAA) spécialisation : International Marketing et communication. Parcours en anglais ou l'année complète à l'étranger., niveau bac + 3 /+ 4
Admission : - admission en 1^{re} année : bac + test et entretien
- admission en 2^e année : bac + 1 validé en communication ou marketing + test et entretien
Durée : 3 ans
Coût : 1^{re} et 2^e années : 7 700 € ; 3^e année : 8 200 €
> Bachelor communication et publicité (titre certifié) spécialisations : stratégie de communication et marketing, création publicitaire, relations publiques et événementiel, stratégie digitale, niveau bac + 3/+ 4
Admission : - admission en 1^{re} année : bac + test et entretien
- admission en 2^e année : bac + 1 validé en communication ou marketing + test et entretien
- admission en 3^e année, uniquement pour la spécialisation stratégie de communication et marketing : bac + 2 en communication + test et entretien
Durée : 3 ans (alternance possible en 3^e année)
Coût : 1^{re} année : 7 000 € ; 2^e année : 7 100 € ; 3^e année : 7 700 € (gratuit si alternance)
> Mastère communication (titre certifié) spécialisations : stratégies digitales et e-business ; media strategies ; direction artistique et digital design ; brand strategy communication corporate et institutionnelle ; International Marketing et Communication ; Brand Strategy, niveau bac + 5
Admission : bac + 3 en communication, digital ou commerce + test
Durée : 2 ans
Coût : 1^{re} année : 8 000 € ; 2^e année : 8 500 €

■ LISTE 6

Celsa et IEP

Ces établissements proposent des formations initiales dans le secteur de la communication.

École des hautes études en sciences de l'information et de la communication (CELSA Sorbonne Université)

92200 Neuilly-sur-Seine
Tél : 01 46 43 76 76
www.celsa.fr
www.celsa.fr/formation-continue.php
Public

> Licence L3 information et communication parcours : entreprises et institutions ; le magistère ; marque ; médias ; ressources humaines et conseil, niveau bac + 3/+ 4

Formation : initiale
Admission : bac + 2 + dossier, tests et entretien (dont anglais).
Accès spécifique pour les candidats aux concours de l'ENS et de l'École nationale de Chartres, les L2 et L3 de Sorbonne université.

Durée : 1 an

> Master pro M1 information et communication spécialités : entreprises et institutions ; le magistère ; marque ; médias ; ressources humaines et conseil ; métiers de professeur documentaliste (en partenariat avec l'ESPE de Paris), niveau bac + 3/+ 4

Formation : initiale
Admission : L3 information et communication du Celsa

Durée : 1 an

> Master pro M2 information et communication spécialité communication et technologie numérique, en cohabilitation avec l'IMT Mines d'Alès, niveau bac + 5

Formation : initiale, continue

Admission : M1 Celsa ou bac + 4 avec des connaissances multimédia ou professionnel + dossier et entretien

Durée : 510h de septembre à février + 3 de stage minimum

> Master pro M2 information et communication spécialités : entreprises et institutions ; magistère, management et culture ; marque ; médias ; ressources humaines et conseil ; communication et technologie numérique (en cohabilitation avec l'IMT Mines d'Alès), niveau bac + 5
Formation : initiale
Admission : master M1 du Celsa ou bac + 4 + dossier et entretien
Durée : 1 an

Institut d'études politiques de Paris (IEP Paris)

Sciences-Po Paris
75337 Paris Cedex 07
Tél : 01 45 49 50 50
http://master.sciences-po.fr
www.journalisme.sciences-po.fr
www.sciencespo.fr
Public

> Master communication, médias et industries créatives de l'École du management et de l'innovation de Sciences-po Paris. Master possible en anglais pour les étudiants n'ayant pas suivi leur cursus en France
Formation : contrat d'apprentissage, alternance, initiale, VAE
Admission : bac + 3 ou VAE + dossier et entretien.
Durée : 2 ans (apprentissage possible en 2^e année)

Actuel Ile-de-France

■ LISTE 1 (IDF)

Formations en alternance

Ces établissements proposent des formations dans le cadre du contrat d'apprentissage (A) ou du contrat de professionnalisation (CP).

75001 Paris

Institut des métiers et des compétences (IMC)
Groupe Randstad
Tél : 01 42 21 92 83
www.imc-randstad.fr
Privé hors contrat
> BTS communication : A

75006 Paris

Mission orientation emploi de l'université Panthéon Assas
Université Paris 2
Tél : 01 44 41 58 75
www.u-paris2.fr
Public
> Master pro M2 marketing et communication des entreprises : A

75337 Paris Cedex 07

Institut d'études politiques de Paris (IEP Paris)
Université Sorbonne Paris Cité
Tél : 01 45 49 50 50
http://master.sciences-po.fr
www.journalisme.sciences-po.fr
www.sciencespo.fr
Public
> Master communication, médias et industries créatives de l'École du management et de l'innovation de Sciences-po Paris. Master possible en anglais pour les étudiants n'ayant pas suivi leur cursus en France : A
Admission : bac + 3 ou VAE + dossier et entretien.
Durée : 2 ans (apprentissage possible en 2^e année)

75009 Paris

CFA Sections d'apprentissage créées par les entreprises franciliennes (CFA Sacef)
Tél : 01 78 09 88 51
www.cfasacef.fr
Privé sous contrat
> BTS communication : A

75010 Paris

CFA IGS
Groupe IGS
Tél : 01 80 97 47 00
www.cfa-igs.com
Privé sous contrat
> Diplôme visé par l'État de l'Istec marketing et développement des

marchés option marketing opérationnel et digital, niveau bac + 5 : A
Admission : bac + 3.
Cursus en 1 an pour les titulaires d'un bac + 4.
Durée : 1 ou 2 ans selon les prérequis

75010 Paris

Institut supérieur des médias de Paris (ISCPA Paris)
IGS
Tél : 01 80 97 65 80
www.iscpa-ecoles.com
Privé
> Mastère professionnel communication (titre certifié) spécialisations : spécialité digitale ; 360°, niveau bac + 5 : CP
Admission : - admission en 1^{re} année : bac + 3 + concours
- admission en 2^e année : bac + 2 + concours
Durée : 2 ans (alternance possible)

75010 Paris

Institut supérieur interprofessionnel de formation en alternance Nord (Isifa Nord)
Isifa
Tél : 01 40 95 13 00
www.isifa.fr
Association
> BTS communication : A, CP
> Titre certifié chargé de marketing et de communication, niveau bac + 3/+ 4 : A, CP
Admission : BTS communication ou équivalent.
Durée : 1 an

75014 Paris

CFA régional multiprofessionnel (CERFAL Montsouris)
Tél : 01 40 52 28 70
www.cerfal.com
Privé
> BTS communication : A, CP

75015 Paris

Sup de pub
Insee U.
Tél : 01 56 07 00 00 / 01 56 07 00 05 (admissions)
www.supdepub.com
Privé hors contrat
> Titre certifié concepteur en communication visuelle (programme SP4) options création audiovisuelle ; création publicitaire ; communication et marketing du luxe ; direction artistique, niveau bac + 3/+ 4 : CP
Admission : bac + 3 en communication, design, marketing, publicité ou commerce + concours.
Durée : 1 an
> Titre certifié responsable de communication et de publicité (programme SP4) options communication digitale, communication et rédaction,

communication globale, création et design, stratégie des marques, niveau bac +3 /+ 4 : CP
Admission : bac + 3 en communication, design, marketing, publicité ou commerce + concours.
Durée : 1 an

75116 Paris

Paris School of Tourism and Communication (PSTC-EPH)
Tél : 01 42 61 58 51
http://ecole-pstc.fr
Privé hors contrat
> BTS communication : CP
Admission : niveau bac (accessible sans le bac).
Durée : 2 ans

75116 Paris

Ufa Passy Saint-Honoré
Tél : 01 53 70 12 70
www.passy-st-honore.com
Privé sous contrat
> BTS communication : A

75020 Paris

Autograf
Tél : 01 43 70 00 22
www.autograf.fr
Privé hors contrat
Diplôme international
> Titre certifié directeur artistique en design graphique options création graphique, création publicitaire, niveau bac + 5 : CP
Admission : bac + 3 en communication visuelle ou design graphique + entretien et présentation d'un book.
Durée : 2 ans

75116 Paris

École supérieure de publicité - Campus Paris (ESP Paris)
Tél : 01 47 27 77 49
www.espub.org
Privé hors contrat
> Mastère communication (titre certifié) spécialisations : stratégies digitales et e-business ; media strategies ; direction artistique et digital design ; brand strategy communication corporate et institutionnelle ; International Marketing et Communication ; Brand Strategy, niveau bac + 5 : CP
Admission : bac + 3 en communication, digital ou commerce + test
Durée : 2 ans

78480 Verneuil-sur-Seine

Ufa Notre Dame les Oiseaux
CFA interprofessionnel Cerfal
Tél : 01 39 28 15 00
www.ndoverneuil.com
Privé sous contrat
> BTS communication : A

92001 Nanterre Cedex

Service formation continue de l'université Paris Nanterre (SFC)
Université Paris 10
Tél : 01 40 97 78 66
http://formation-continue.parisnanterre.fr
Public
> Master humanités et industries créatives parcours communication et promotions des organisations : A, CP

92130 Issy-les-Moulineaux

Institut supérieur interprofessionnel de formation en alternance Sud (Isifa Sud)
Isifa
Tél : 01 40 95 13 00
www.isifaplusvalues.com
Privé sous contrat
> BTS communication : A, CP
> Titre certifié chargé de marketing et de communication, niveau bac +3/+4 : CP
Durée : 3 ans (alternance possible uniquement en 3^e année)

92800 Puteaux

CFA PME apprentissage
Tél : 01 55 23 23 80
www.agefa.org/jeunes
Privé sous contrat
> BTS communication : A

93170 Bagnole

CFA des métiers de la communication visuelle et du multimédia (CFA' Com)
Campus fonderie de l'image
Tél : 01 55 82 41 41
www.campusfonderiedelimage.org
Association
> BTS communication : A

■ LISTE 2 (IDF)

Formation continue

Ces formations s'adressent aux salariés et demandeurs d'emploi.

75020 Paris

Autograf
Tél : 01 43 70 00 22
www.autograf.fr
Privé hors contrat
> Titre certifié directeur artistique en design graphique options création graphique, création publicitaire ou création numérique et interactive, niveau bac + 5
Admission : bac + 3 en communication visuelle ou design graphique, avec solides connaissances en nouvelles technologies et multimédia.

Sur entretien et présentation d'un book.

Durée : 2 ans

Coût : non communiqué

92200 Neuilly-sur-Seine

École des hautes études en sciences de l'information et de la communication (CELSA Sorbonne Université)

Tél : 01 46 43 76 76

www.celsa.fr

www.celsa.fr/formation-continue.php

Public

> Master pro M1 communication option métiers de la communication, niveau bac + 3/+ 4

Public : demandeur d'emploi de plus de 26 ans, professionnel du secteur, salarié

Admission : 26 ans maximum au 1^{er} janvier de l'année de formation + 3 ans minimum d'expérience professionnelle + bac + 3 + dossier et entretien.

Durée : 450h de février à juin

> Master pro M2 communication spécialités : entreprises, institutions et

stratégies ; marque, communication et numérique ; ressources humaines, management et organisations, niveau bac + 5

Public : demandeur d'emploi, demandeur d'emploi de plus de 26 ans, salarié

Admission : 26 ans minimum au 1^{er} janvier de l'année de formation + 3 ans minimum d'expérience professionnelle et bac + 4 ou VAP + dossier et entretien.

Durée : 6 mois (500h) + 3 mois de stage minimum

> Master pro M2 information et communication spécialité communication et technologie numérique, en cohabilitation avec l'IMT Mines d'Alès, niveau bac + 5

Public : demandeur d'emploi, jeune, salarié

Admission : M1 Celsa ou bac + 4 avec des connaissances multimédia ou professionnel + dossier et entretien

Durée : 510h de septembre à février + 3 mois de stage minimum



LE CIDJ,
UN CARREFOUR D'ÉCHANGES
ET DE SERVICES

- Entretiens personnalisés
- Logiciels d'aide à l'orientation
- Accueil de groupes et animations thématiques
- Job dating et alternance dating
- Espace co-working

Des partenaires spécialisés :

- CIO Médiacom
- Pôle emploi
- Mission locale de Paris
- Point d'accès au droit des jeunes
- Carte jeunes européenne
- BGE Adil
- Claj

cidj
101 quai Branly
75015 Paris
Tél : 01 44 49 12 00
Métro : Bir-Hakeim
ou Champ de Mars
www.cidj.com