



# GUIDE DES MÉTIERS

**SUP  
DE  
COM**

L'école de tous  
les métiers de la  
communication

**FAITES LA DIFFÉRENCE.**

# ÉDITO

Dans le domaine de la communication, les métiers sont nombreux : on en compte aujourd'hui plus d'une centaine. Alors comment choisir celui qui vous correspond ?

D'autant que depuis plus de 10 ans, les métiers de la communication sont en totale mutation : le digital et les réseaux sociaux ont bouleversé nos habitudes de consommation et d'information, et la place de la communication s'affirme au cœur des stratégies.

Notre mission, à SUP'DE COM, est de former les futurs experts de la communication globale ; vous accompagner dans le développement de vos compétences digitales, créatives et stratégiques pour vous permettre de trouver votre voie et de réussir votre insertion professionnelle.

Découvrez dans ce guide des descriptions détaillées d'une sélection, non exhaustive, de métiers de la communication et leurs compétences et savoir-être attendus. Elles sont accompagnées de témoignages de nos anciens étudiants, qui vous partagent leur quotidien et quelques conseils qui, nous l'espérons, sauront vous aider dans votre développement professionnel et personnel.

---

**Alain Scappaticci**  
Directeur SUP'DE COM

***"Il faut toujours croire en ce que l'on fait, avoir de la volonté, savoir accepter de se remettre en question quand c'est nécessaire, et être passionné."***

---

**Kévin Arondel**  
Diplômé SUP'DE COM

# LA COMMUNICATION, C'EST...

## ...PLUS DE 100 MÉTIERS !

Chaque année, SUP'DE COM propose son **Baromètre des métiers de la communication**. Une enquête menée auprès d'entreprises diverses : annonceurs, agences, médias, qui donne un éclairage sur les tendances de recrutement en communication. Parmi les réponses, les savoir-être et les savoir-faire qui sont essentiels aux yeux des recruteurs sont les suivants :

### LES SAVOIR-ÊTRE

- Autonomie
- Éprit d'équipe
- Curiosité
- Motivation
- Rigueur

### LES SAVOIR-FAIRE

- Graphisme
- Créativité
- Gestion de projet
- Rédactionnel
- Community Management

### 3 STRUCTURES

- Agence
- Annonceurs
- Média

### 5 CATÉGORIES

- Commercial
- Création
- Digital
- Événementiel
- Stratégie

# SOMMAIRE

<b>STRATÉGIE.....</b>	<b>7</b>
Responsable communication externe.....	8
Responsable communication interne.....	9
Chargé-e de communication.....	10
Chef-fe de projet.....	11
Brand manager.....	12
Responsable des relations presse.....	13
Média planner.....	14
Planneur stratégique.....	15
Témoignages.....	16-18
<b>DIGITAL.....</b>	<b>19</b>
Social media manager.....	20
Content media manager.....	21
Chef-fe de projet web.....	22
Community manager.....	23
Traffic manager.....	24
Data analyst.....	25
Témoignages.....	26-28
<b>COMMERCIAL.....</b>	<b>29</b>
Directeur-trice de clientèle.....	30
Business developer.....	31
Chef-fe de publicité.....	32
Témoignages.....	33-34
<b>CRÉATION.....</b>	<b>35</b>
Directeur-trice de la création.....	36
Directeur-trice artistique.....	37
Graphiste-infographiste.....	38
UX designer.....	39
Concepteur-trice rédacteur-trice.....	40
Motion designer.....	41
Témoignages.....	42-44
<b>ÉVÉNEMENTIEL.....</b>	<b>45</b>
Chef-fe de projet événementiel.....	46
Régisseur événementiel.....	47
Témoignages.....	48



# STRATÉGIE



## RESPONSABLE COMMUNICATION EXTERNE

Le-la responsable de communication externe définit et met en œuvre la politique ou le projet de communication valorisant l'image et l'identité de l'entreprise.

### PRINCIPALES MISSIONS



- Organiser et superviser les opérations de communication auprès des partenaires
- Assurer la visibilité de l'entreprise lors des événements
- Mettre en place des actions de marketing pour développer l'image de marque
- Gérer les relations avec les parties prenantes
- Superviser les relations presse, les relations publics
- Rédiger, créer les supports de communication print et digitaux
- Représenter l'entreprise auprès des médias

### COMPÉTENCES SPÉCIFIQUES



**Savoirs :** maîtrise de la politique de communication, création de supports de communication print et web, maîtrise de l'anglais.

**Savoir-faire :** maîtrise du pilotage de la stratégie marketing et de communication, qualités rédactionnelles, management d'équipe. Maîtrise des techniques et outils de l'information et de la communication on et offline, organisation.

**Savoir-être :** aisance relationnelle, créativité, autonomie, rigueur et disponibilité.

## RESPONSABLE COMMUNICATION INTERNE

Le-la responsable de communication interne est le lien entre la direction de l'entreprise et les salariés. Son rôle est d'informer, motiver, rassembler le personnel et faire partager une culture d'entreprise commune.

### PRINCIPALES MISSIONS



- Définir la politique de communication interne de l'entreprise
- Élaborer la stratégie de communication à l'interne
- Réaliser les supports de communication
- Faire circuler l'information

### COMPÉTENCES SPÉCIFIQUES



**Savoirs :** bon esprit de synthèse, aisance rédactionnelle tout en sachant s'imprégner de la culture d'entreprise et de son secteur d'activité.

**Savoir-faire :** maîtrise des techniques et outils de l'information et de communication ainsi que les nouvelles technologies et de la communication 2.0, organisation.

**Savoir-être :** leadership, empathie, écoute, disponibilité, efficacité, polyvalence.

## CHARGÉ·E DE COMMUNICATION

Le·la chargée de communication participe à toutes les actions qui mettent l'entreprise en relation avec son environnement c'est-à-dire la clientèle, les salariés, la presse...

### PRINCIPALES MISSIONS

- Définir les objectifs et les cibles des actions de communication
- Sélectionner des outils et actions de communication adaptés aux besoins de l'entreprise
- Gérer les fichiers contacts
- Gérer les relations presse, relancer les journalistes
- Organiser un événement dans sa globalité
- Rédiger les supports de communication interne ou externe
- Participer au plan médias

### COMPÉTENCES SPÉCIFIQUES

**Savoirs :** maîtrise des composantes de la stratégie de communication, des outils et supports adaptés et ce tant en communication externe qu'interne.

**Savoir-faire :** très bonnes qualités rédactionnelles, maîtrise des outils de création graphique et des outils de bureautique.

**Savoir-être :** rapidité, intuitivité, aisance verbale, prise d'initiatives, être capable de passer d'une mission à une autre.

## CHEF·FE DE PROJET

Le·la chef·fe de projet est chargé de la coordination et du suivi d'exécution de projets. Il·elle est le relais entre les différentes parties prenantes et s'assure du bon déroulement du projet de la prise de brief à la livraison.

### PRINCIPALES MISSIONS

- Identifier et traduire les besoins de l'annonceur en actions de communication
- Définir les objectifs de communication en accord avec la direction de clientèle
- Créer et décliner des outils et des actions de communication adaptés aux cibles et objectifs
- Élaborer les briefs créatifs et guider le studio graphique dans la réalisation des supports
- Faire le relais entre l'équipe de communication, l'annonceur et les prestataires
- S'assurer du bon déroulé du projet à chaque étape
- Mesurer l'impact des actions de communication

### COMPÉTENCES SPÉCIFIQUES

**Savoirs :** maîtrise des composantes de la stratégie de communication, des outils et supports adaptés et ce tant en communication externe qu'interne.

**Savoir-faire :** respect du budget et du planning, bonnes qualités rédactionnelles, maîtrise des outils de bureautique, organisation.

**Savoir-être :** efficacité, travail en équipe, réactivité, disponibilité, rigueur, autonomie, force de proposition, créativité, gestion du stress.

## BRAND MANAGER

Le-la brand manager ou responsable de marque gère et développe la notoriété d'une ou plusieurs marques sur l'ensemble des médias (on/offline). Il-elle veille à garantir la cohérence de la marque avec la stratégie média globale de l'entreprise.

### PRINCIPALES MISSIONS

- Veille concurrentielle et analyse du marché
- Identifier la stratégie de développement de la marque pour les années à venir en prenant en compte les différents cycles de vie des produits
- Assurer le bon positionnement et la cohérence des marques de l'entreprise
- Coordonner l'implantation de la stratégie de marque on et off-line en développant des actions de communication
- Développer des partenariats (médias, annonceurs, distributeurs...) permettant d'accroître les ventes ou la notoriété de la marque
- Élaborer les plans de lancement et suivre le développement de nouveaux produits
- Gestion du budget et suivi des indicateurs

### COMPÉTENCES SPÉCIFIQUES

**Savoirs :** bonne connaissance des différentes techniques d'études marketing, maîtrise des process de développement et de lancement d'un produit.

**Savoir-faire :** connaissance des plans médias, des circuits d'achat d'espaces et des outils de création sur le web.

**Savoir-être :** rigueur, bonnes capacités rédactionnelles, ouverture et curiosité d'esprit, force de décision et de conviction, créativité.

## RESPONSABLE DES RELATIONS PRESSE

Le-la responsable des relations presse a pour mission d'informer les journalistes sur la marque qu'il-elle représente. L'objectif final est que la marque soit régulièrement (ou à certaines occasions) présente et citée dans la presse.

### PRINCIPALES MISSIONS

- Proposer à son client une stratégie de relations presse
- Rassembler toutes les informations à transmettre à la presse, les synthétiser et les hiérarchiser en un langage clair et accessible au grand public
- Préparer et faire valider les communiqués de presse, les brèves, les tribunes libres
- Préparer et faire valider les dossiers de presse
- Transmettre aux journalistes communiqués de presse et dossiers de presse et les relancer afin d'obtenir des retombées presse
- Organiser et gérer les conférences de presse, les déjeuners de presse, voire les voyages de presse
- Réaliser les revues de presse

### COMPÉTENCES SPÉCIFIQUES

**Savoirs :** bonne connaissance de la presse et des différents médias, capacité de synthèse.

**Savoir-faire :** maîtrise parfaite du rédactionnel et de la langue française, bonne maîtrise des logiciels de traitement de texte et de PAO, capacité à aller à l'essentiel et à vulgariser.

**Savoir-être :** diplomatie, combativité, excellentes qualités relationnelles, curiosité intellectuelle, empathie, disponibilité.

## MEDIA PLANNER

Le-la média planner intervient en amont du lancement des campagnes de communication, dans la création de plans médias. À partir d'études quantitatives et qualitatives, il-elle sélectionne les supports (offline, online) qui permettront d'atteindre la cible client définie par l'annonceur.

### PRINCIPALES MISSIONS

- Étudier le positionnement des produits ou des services concernés par la campagne de communication
- Analyser et connaître l'environnement concurrentiel, identifier les pratiques du marché en matière de plan de communication
- Organiser et préparer les différentes étapes de l'étude à mener, dans le respect des délais
- Définir les critères quantitatifs et qualitatifs pour étudier les futurs résultats de l'étude
- Déterminer les médias (TV, presse, radio, affichage, Internet, mobile...) à inclure dans le champ de l'étude
- Choisir les outils et les sources d'information pour réaliser l'étude
- Construire le plan médias, en conciliant les objectifs de la campagne et les contraintes budgétaires et de délais
- Suivre les résultats générés par les différents moyens de communication

### COMPÉTENCES SPÉCIFIQUES

**Savoirs** : maîtrise des techniques statistiques, des outils bureautiques, et des outils propres au métier du média-planning (mesure d'audience, statistiques...) et aux médias abordés (TV, presse, web, médias sociaux)

**Savoir-faire** : goût pour les chiffres, aisance rédactionnelle

**Savoir-être** : esprit critique, pragmatisme, grande disponibilité, rigueur et fiabilité

## PLANNEUR STRATÉGIQUE

Le-la planneur stratégique contribue à l'élaboration des stratégies de communication des annonceurs. Il-elle conduit des recherches sur des sujets spécifiques, analyse les changements et les tendances des consommateurs, et oriente les concepts des campagnes publicitaires à mettre en place.

### PRINCIPALES MISSIONS

- Centraliser, structurer et diffuser l'information permettant aux équipes de développer leur compréhension des consommateurs et leur sensibilité aux clients
- Animer et enrichir une base de données ; rédiger et diffuser des rapports sur les dernières tendances du marché
- Étudier l'évolution des pratiques de communication sur les différents médias
- Rechercher l'innovation en utilisant de nouveaux insights consommateurs
- Fournir des insights consommateurs aux différentes parties prenantes du budget, c'est-à-dire une grille de lecture facilitant la compréhension de la décision d'achat des consommateurs
- Accompagner, à partir des recommandations stratégiques émises en amont, les équipes créatives et commerciales dans la réalisation du plan de communication

### COMPÉTENCES SPÉCIFIQUES

**Savoirs** : maîtrise de la conduite d'études quantitatives et qualitatives, connaissance de la psychologie du consommateur.

**Savoir-faire** : maîtrise d'outils statistiques, excellentes qualités rédactionnelles, aisance orale.

**Savoir-être** : intuition, sensibilité créative, sens critique et esprit analytique, écoute et sens de l'observation.





## VALENTINE BALDACCİ

**DIRECTRICE AGENCE DE COMMUNICATION**  
BD COMMUNICATION

📍 Campus de Nice 🎓 Mastère professionnel 🎓 2020

### QUEL A ÉTÉ TON PARCOURS ?

À l'âge de 16 ans, j'ai découvert l'événementiel, j'ai tout de suite souhaité en faire mon métier. J'ai donc naturellement intégré SUP'DE COM en Bachelor. Récemment, j'ai décidé de me lancer en tant qu'entrepreneure en créant ma propre agence, avec ma meilleure amie. Une agence de communication 360° qui permet aux start-up ou aux PME de travailler leur communication en fonction de leur budget et leurs besoins.

### QUELLES SONT TES MISSIONS AU QUOTIDIEN ?

Principalement de la gestion administrative, de la prospection commerciale et bien sûr la création de supports. Mon binôme et moi même accomplissons nos tâches ensemble, notre complémentarité est une vraie plus value.

### QUELLES SONT LES QUALITÉS D'UN ENTREPRENEUR ?

La motivation, la détermination et l'audace. Bien évidemment la créativité et l'agilité sont également indispensables.

### QUEL CONSEIL DONNERAIS-TU AUX ÉTUDIANTS ?

Trouvez votre domaine et/ou un module que vous appréciez particulièrement et investissez-vous à 100% dedans !



#### CE QUI FAIT LA DIFFÉRENCE À SUP'DE COM ?

La relation privilégiée avec les équipes administratives, pédagogiques et les intervenants. Ils m'ont donné envie d'évoluer, d'avancer et de me surpasser.

## MATTHIEU BOULARD

**CHEF DE PROJET**  
AGENCE SENNSE

📍 Campus de Paris 🎓 Mastère professionnel 🎓 2016



### QUEL A ÉTÉ TON PARCOURS ?

J'ai eu la chance d'effectuer toute ma formation en alternance : 5 années en tout réparties entre un DUT, la 3<sup>ème</sup> année de Bachelor et le Mastère professionnel. J'ai finalement été embauché à la sortie de ma formation dans une agence de communication publique, où j'ai évolué de chef de projet junior à chef de projet confirmé.

### QUELLES SONT TES MISSIONS AU QUOTIDIEN ?

J'interviens dans la gestion de grands projets publics (et privés) allant de la prise de brief à la conclusion d'un dossier en accompagnant l'ensemble des étapes de vie du projet. Je gère les équipes constituées sur chaque projet (partenaires, freelances, ressources internes, relation clientèle, acteurs locaux...). Je réponds également aux appels d'offres de l'agence afin de conquérir de nouveaux marchés.

### QU'EST-CE QUI TE PLAÎT LE PLUS DANS TON MÉTIER ?

La diversité sous toutes ses formes : la diversité des projets, des supports, la diversité des métiers et des profils que je côtoie au sein de l'agence .

### QUELLES SONT LES QUALITÉS D'UN CHEF DE PROJET ?

L'ouverture d'esprit, l'investissement et l'adaptabilité : les agences sont généralement des structures très flexibles, où il n'y pas de journée type.



#### CE QUI FAIT LA DIFFÉRENCE À SUP'DE COM ?

L'esprit de groupe au sein des promotions : cela permet de maintenir une excellente ambiance de travail / d'échange au quotidien.



# KIMBERLY LAURET

**ATTACHÉE DE PRESSE**  
TOYOTA FRANCE

📍 Campus de Paris 🎓 Mastère professionnel 📅 2018

## QUEL A ÉTÉ TON PARCOURS ?

J'ai débuté chez TFI à la publicité, puis chez L'Oréal en communication corporate et enfin chez Opel (groupe PSA) en relations presse. À la fin de mes études j'ai été contactée pour un poste d'attachée de presse en intérim chez Lexus (Groupe Toyota). Je suis maintenant en CDI en charge des relations presse.

## QUELLES SONT TES MISSIONS AU QUOTIDIEN ?

Mon rôle est d'être l'interface entre les médias et la marque. Je dois donc renseigner les journalistes, leur envoyer des communiqués et dossiers de presse. J'organise également des événements pour chaque lancement produit. Enfin, je mesure et analyse les retombées presse par le biais d'une veille médiatique quotidienne.

## QU'EST-CE QUI TE PLAÎT LE PLUS DANS TON MÉTIER ?

La relation humaine. Construire une relation durable avec les médias. La partie « terrain » me plaît aussi énormément. Je voyage beaucoup, c'est très intéressant !

## QUEL CONSEIL DONNERAIS-TU AUX ÉTUDIANTS ?

Effectuer le plus de stages/alternances possibles dans des secteurs différents. La communication est un domaine très large, il y a beaucoup de métiers différents il faut donc en tester le plus possible afin de savoir ce qui nous correspond ou non.

## CE QUI FAIT LA DIFFÉRENCE À SUP'DE COM ?

Les intervenants professionnels intéressants et pertinents, l'équipe pédagogique flexible. Beaucoup de cas pratiques à étudier, qui peuvent réellement servir sur le marché du travail.



# DIGITAL

## SOCIAL MEDIA MANAGER

Le-la social media manager (responsable des médias sociaux) a pour mission de développer une stratégie de présence numérique de l'entreprise sur les différents médias sociaux.

### PRINCIPALES MISSIONS

- Elaborer, proposer et mettre en place une stratégie de communication, marketing et éditoriale sur les différents réseaux sociaux
- Mise en place d'une veille concurrentielle et d'une veille « marque employeur »
- Développer la stratégie d'influence auprès de prescripteurs, blogueurs ou influenceurs
- Suivre et développer de la notoriété de la marque sur le web
- Suivre la e-réputation de la marque sur les réseaux sociaux
- Manager l'animation des communautés sur le Web : proposer des actions destinées à fidéliser les clients et les salariés autour d'une identité commune

### COMPÉTENCES SPÉCIFIQUES

**Savoirs :** maîtrise des médias de communication online : médias communautaires, réseaux sociaux, blogs, forums... ainsi que des outils de gestion des réseaux sociaux.

**Savoir-faire :** capacités rédactionnelles, analyse et esprit de synthèse.

**Savoir-être :** curiosité, créativité, réactivité et rapidité d'exécution.

## CONTENT MEDIA MANAGER

Le-la content manager ou responsable de contenu numérique crée et gère des contenus numériques sur le web pour une marque afin d'optimiser la relation client. Son périmètre d'action est multicanal et multi support en lien avec les différents métiers du marketing.

### PRINCIPALES MISSIONS

- Veille concurrentielle et analyse du marché
- Concevoir une stratégie éditoriale web en fonction des besoins et attentes du service marketing afin d'optimiser la relation client (conquérir et fidéliser les clients)
- Élaborer des stratégies en fonction des cibles par type de support (web, e-mailing, livres blancs, plaquettes, concours, pubs Facebook...)
- Garantir la cohérence des différents de supports de communication on et off-line
- Élaborer des stratégies d'e-influence et d'e-réputation (avec le social media manager lorsqu'il y en a un dans l'entreprise)
- Mise en œuvre d'actions de content marketing
- Gestion du budget, suivi des indicateurs et évaluation

### COMPÉTENCES SPÉCIFIQUES

**Savoirs :** bonne connaissance des outils de SMO et du langage web, utilisation des outils de reporting.

**Savoir-faire :** excellentes capacités rédactionnelles, maîtrise des outils de SMO, connaissance des outils de référencement et d'analyse de trafic sur le web, maîtrise des plateformes de gestion de contenu.

**Savoir-être :** ouverture et curiosité d'esprit, rigueur et qualités de gestionnaire.

## CHEF-FE DE PROJET WEB

Le-la chef-fe de projet web est chargé-e de la coordination et du suivi d'exécution de projets digitaux. Il-elle est le relais entre les différentes parties prenantes et s'assure du bon déroulement du projet de la prise de brief à la livraison.

### PRINCIPALES MISSIONS

- Identifier et traduire les besoins de l'annonceur en supports web
- Définir les objectifs de communication en accord avec le client
- Créer et décliner des outils et des actions de communication adaptés aux cibles et objectifs digitaux
- Élaborer les briefs créatifs et guider les développeurs et l'équipe créative dans la réalisation des supports
- Faire le relais entre l'équipe de communication, l'annonceur et les développeurs
- S'assurer du bon déroulé du projet à chaque étape
- Mesurer l'impact des actions de communication

### COMPÉTENCES SPÉCIFIQUES

**Savoirs :** maîtrise des composantes de la stratégie de communication, maîtrise du langage web et des outils de création de site internet.

**Savoir-faire :** respect du budget et du planning, bonnes qualités rédactionnelles, maîtrise parfaite des outils de bureautique.

**Savoir-être :** efficacité, travail en équipe, réactivité, disponibilité, rigueur, autonomie, organisation, force de proposition, créativité, gestion du stress.

## COMMUNITY MANAGER

Le-la community manager assure la présence de la marque sur internet. Il-elle fait en sorte que la marque soit la plus visible possible et veille sur sa e-réputation : surveiller ce qui se dit sur la marque et réagir avec pertinence. Le-la community manager est en quelque sorte l'ambassadeur-riche de la marque sur le web.

### PRINCIPALES MISSIONS

- Créer et animer les communautés sur internet afin d'entretenir les relations avec l'ensemble des publics de la marque, principalement les clients et prospects
- Organiser et suivre des campagnes de recrutement de membres
- Participer à l'affirmation sur la toile des valeurs de la marque et tenter de fédérer les différents publics autour de ces valeurs
- Mettre en place les différentes actions virtuelles qui permettront d'accompagner les campagnes de communication de la marque
- Assurer une veille sur les évolutions sociologiques, culturelles, technologiques
- Rechercher ce qui se dit sur le web au sujet de la marque et apporter les réponses nécessaires. Le Community Manager assure la e-réputation de la marque

### COMPÉTENCES SPÉCIFIQUES

**Savoirs :** maîtrise des différents réseaux sociaux, des outils de veille et des outils de mesure.

**Savoir-faire :** maîtrise des différentes méthodes d'investigation sur la toile, qualités rédactionnelles.

**Savoir-être :** empathie, être capable de se mettre à la place de l'internaute, goût de la veille, diplomatie.

## TRAFFIC MANAGER

Le-la traffic manager définit la stratégie, et construit les campagnes promotionnelles en ligne. Il-elle a en charge la gestion du trafic, s'assure de la visibilité de l'entreprise et de l'acquisition de données qualifiées sur le web.

### PRINCIPALES MISSIONS

- Optimiser le trafic sur les outils digitaux pour accroître les ventes et séduire les prospects
- Récolter les données des différents supports et les traduire en objectifs et/ou en actions de communication
- Augmenter la visibilité des outils digitaux
- Gérer les campagnes de référencement et achats publicitaires en ligne
- Orchestrer les campagnes d'e-mailing
- Définir les contenus des publications en ligne sur la base des données récoltées en amont
- Analyser l'évolution des comportements des consommateurs sur le web

### COMPÉTENCES SPÉCIFIQUES

**Savoirs** : connaissance des leviers de web-marketing, intérêt pour les chiffres, référencement, retargeting, connaissance des langages HTML, javascript, SQL et autres langages web.

**Savoir-faire** : calcul des outils de mesure de ROI, mise en place de campagnes SEO, SEM ou retargeting, utilisation des outils de tracking, RTB, data.

**Savoir-être** : précision, fiabilité, rigueur, autonomie.

## DATA ANALYST

Le-la data analyst est en charge de trier, administrer, analyser et modéliser les données récoltées au sein d'une entreprise. Il-elle permet de guider la prise de décision avec des éléments tangibles.

### PRINCIPALES MISSIONS

- Consolider les bases de données régulièrement, les mettre à jour et les faire évoluer selon les besoins de l'entreprise
- Contribuer à la réflexion sur la stratégie de business intelligence/ big data de l'entreprise
- Extraire les données et les traduire en actions stratégiques
- Synthétiser et vulgariser les informations récoltées
- Participer à la définition des cibles marketing et à la détermination des tendances et objectifs
- Identifier d'autres sources de données externes nécessaires pour apporter un éclairage complémentaire
- Appuyer la prise de décision avec des éléments chiffrés et consolidés

### COMPÉTENCES SPÉCIFIQUES

**Savoirs** : bonne connaissance des systèmes informatiques et du langage technologique.

**Savoir-faire** : maîtrise des techniques d'analyse de données, calculs et utilisation des statistiques, qualités rédactionnelles, capacité d'analyse et de synthétisation des informations, organisation.

**Savoir-être** : rigueur, autonomie, esprit de synthèse, adaptabilité.





## FIONA TATA

**INTERNATIONAL DIGITAL EXECUTIVE**  
HAVAS MEDIA

📍 Campus de Paris 🎓 Mastère professionnel 🎓 2016

### QUEL A ÉTÉ TON PARCOURS ?

J'ai effectué tout mon cursus à SUP'DE COM en commençant par le BTS Communication. J'ai ensuite fait un Bachelor et enfin le Mastère Professionnel.

### QUELLES SONT TES MISSIONS AU QUOTIDIEN ?

Je gère le portefeuille des clients Orange et Canal+Afrique, j'élabore des stratégies online et offline, je coordonne des demandes clients sur 23 marchés, gère les achats media et la relation client. Je mets en ligne et optimise des campagnes digitales.

### QU'EST-CE QUI TE PLAÎT LE PLUS DANS TON MÉTIER ?

Ce qui me plaît le plus est le fait de gérer les campagnes sur différents marchés ayant des besoins et des demandes variés et trouver le bon message au bon moment pour chaque cible.

### QUELLES SONT LES QUALITÉS NÉCESSAIRES POUR TON POSTE ?

De la rigueur et de l'organisation mais aussi le fait de vouloir s'intéresser à différents marchés internationaux.

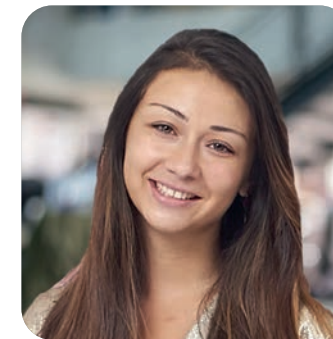
### QUEL CONSEIL DONNERAIS-TU AUX ÉTUDIANTS ?

D'être à l'écoute, rigoureux et autonome et de rester en contact avec les professeurs / l'équipe pédagogique car cela peut aider dans le monde professionnel.



#### CE QUI FAIT LA DIFFÉRENCE À SUP'DE COM ?

Les travaux de groupe pour présenter différentes stratégies pour des annonceurs.



## SOPHIE SÉ

**SOCIAL MEDIA MANAGER**  
AGENCE COM & COMPANY

📍 Campus de Lyon 🎓 Mastère professionnel 🎓 2016

### QUEL A ÉTÉ TON PARCOURS ?

Après avoir obtenu un DUT, j'ai souhaité me spécialiser en communication en intégrant SUP'DE COM pour une 3<sup>ème</sup> année de Bachelor j'ai ensuite poursuivi en Mastère professionnel. Il était essentiel pour moi d'acquérir une expérience en suivant ce cursus en alternance.

### QUELLES SONT TES MISSIONS AU QUOTIDIEN ?

J'établis la stratégie social media d'une marque en m'appuyant sur sa stratégie de communication déjà existante. ensuite je me charge de publier et d'animer les communautés de la marque en fonction de ses cibles et objectifs. Je gère également la réputation en ligne et notamment sur les réseaux sociaux des marques pour lesquelles je travaille.

### QU'EST-CE QUI TE PLAÎT LE PLUS DANS TON MÉTIER ?

Ce que j'aime le plus c'est la diversité, chaque jour est différent. Ce métier demande aussi beaucoup de créativité et d'inventivité pour toujours intéresser son auditoire.

### QUELLES SONT LES QUALITÉS D'UN SOCIAL MEDIA MANAGER ?

Il faut être organisé-e, consciencieux-se et créatif-ve.

### QUEL CONSEIL DONNERAIS-TU AUX ÉTUDIANTS ?

Ce métier demande de s'adapter mais aussi de rester en veille constante des nouveautés du domaine.



#### CE QUI FAIT LA DIFFÉRENCE À SUP'DE COM ?

Les nombreux conseils des intervenants toujours très inspirants.



## KEVIN ARONDEL

### ACCOUNT MANAGER

IBM

📍 Campus de Lyon 🎓 Mastère professionnel 🎓 2014

#### QUEL A ÉTÉ TON PARCOURS ?

Après mon Mastère professionnel, j'ai fait le choix de m'expatrier à Dublin. Résultat des courses, j'y suis toujours 5 ans après ! Cela m'a permis de vivre une formidable aventure culturelle, de parler anglais et de gagner en compétences pour le compte d'entreprises (Google, IBM).

#### QUELLES SONT TES MISSIONS AU QUOTIDIEN ?

Je me concentre sur la gestion et le bon développement de nos clients. J'entretiens la meilleure relation possible avec les clients de mon portefeuille (Lacoste par exemple), afin d'assurer leur fidélisation et de les satisfaire commercialement.

#### QU'EST-CE QUI TE PLAÎT LE PLUS DANS TON MÉTIER ?

Travailler dans l'un des secteurs les plus porteurs. Le fait aussi que je bénéficie d'une responsabilité plus globale impliquant une étroite collaboration avec les autres départements tels que le marketing ou la communication, etc.

#### QUELLES SONT LES QUALITÉS D'UN ACCOUNT MANAGER ?

Se faire confiance, une réactivité sans faille, être polyvalent et sensible aux différents contextes et environnements techniques.

#### QUEL CONSEIL DONNERAIS-TU AUX ÉTUDIANTS ?

Il faut toujours croire en ce que l'on fait, avoir de la volonté, savoir accepter de se remettre en question quand c'est nécessaire, et être passionné. Ne jamais cesser de s'intéresser et développer ses connaissances.



#### CE QUI FAIT LA DIFFÉRENCE À SUP'DE COM ?

Il faut toujours croire en ce que l'on fait, avoir de la volonté, savoir accepter de se remettre en question quand c'est nécessaire, et être passionné. Ne jamais cesser de s'intéresser et développer ses connaissances.



# COMMERCIAL

## DIRECTEUR·TRICE CLIENTÈLE

Le·la directeur·trice de clientèle est le·la représentant·e de son agence auprès des clients dont il·elle est en charge. Il·elle se définit à la fois comme un·e commercial·e, un·e conseiller·e, un·e coordinateur·trice, un manager et un·e gestionnaire.

### PRINCIPALES MISSIONS

- Développer et fidéliser le portefeuille de clients en participant à des actions de prospection
- Vendre aux clients des projets proposés par les créatifs
- Analyser les besoins et proposer des recommandations adaptées aux problématiques de communication rencontrées par les clients
- Superviser la réalisation de la campagne jusqu'à sa finalisation
- Manager et orienter les différentes équipes (création, médias, production...)
- Contrôler et analyser les résultats qualitatifs et quantitatifs
- Savoir adapter ses offres en fonction des besoins et attentes du client

### COMPÉTENCES SPÉCIFIQUES

**Savoirs :** fortes capacités d'analyse, de synthèse et de rédaction.

**Savoir-faire :** maîtrise de la relation client, de la stratégie cross media, d'internet et des différents leviers de la communication on-line, organisation.

**Savoir-être :** sens de l'écoute, goût du contact humain, souplesse d'esprit, curiosité et résistance au stress.

## BUSINESS DEVELOPER

Le·la business developer a pour mission d'orienter et de détecter les opportunités de croissance pour l'entreprise, afin de mettre en œuvre de nouveaux projets, et d'intégrer de nouveaux clients et de nouveaux partenaires.

### PRINCIPALES MISSIONS

- Détecter les opportunités de croissance (être capable d'identifier les besoins de marché, de les structurer, de les prioriser) et les signaux faibles du secteur (les attentes non satisfaites, par exemple)
- Anticiper les évolutions du secteur et du marché
- Participer à l'orientation stratégique de l'entreprise en présentant les propositions de développement identifiées à la direction
- Assurer un travail de prospection, attirer de nouveaux clients et partenaires, répondre à des appels d'offres
- Élaborer, contrôler et suivre la planification de la production en lien avec les prévisions de vente, dans le respect des coûts, de la qualité, de la sécurité et des délais
- Représenter l'entreprise lors de manifestations et événements particuliers (congrès, salons...)
- Assurer le lancement de nouveaux produits et/ou services

### COMPÉTENCES SPÉCIFIQUES

**Savoirs :** capacité à identifier, interpréter et analyser des informations techniques et économiques.

**Savoir-faire :** techniques commerciales, droit des affaires et sens de la négociation, compétences linguistiques.

**Savoir-être :** curiosité, créativité, autonomie, adaptabilité.

## CHEF·FE DE PUBLICITÉ

Le·la chef·fe de publicité en agence est chargé·e de concevoir et de piloter des stratégies et des campagnes de communication pour ses clients (les annonceurs) dans le cadre d'objectifs définis et d'un budget fixé.

### PRINCIPALES MISSIONS

- Explorer le marché et son réseau afin d'apporter de nouveaux clients à l'agence
- Au moyen du brief, bien comprendre la demande de l'annonceur et son contexte global
- Définir, sous le contrôle de l'annonceur, les objectifs de la campagne à mettre en place et les cibles
- Assurer la veille du marché et de la concurrence
- Définir avec son équipe la stratégie des moyens et la stratégie créative
- Garantir le bon déroulement de la campagne après approbation du client
- Garantir le budget et les délais
- Analyser les retombées de la campagne

### COMPÉTENCES SPÉCIFIQUES

**Savoirs :** bonne maîtrise de la stratégie de communication et de ses différentes phases, bonne maîtrise des médias.

**Savoir-faire :** techniques de négociation et de gestion de projet, techniques budgétaires, excellentes capacités d'analyse, organisation.

**Savoir-être :** imagination, créativité, résistance au stress, facilité d'expression, capacité à convaincre, autonomie.

# LÉA GRESSIER

ENTREPRENEURE  
ANILIA



📍 Campus d'Amiens 🎓 Mastère professionnel 📅 2019

#### QUEL A ÉTÉ TON PARCOURS ?

J'ai intégré le Bachelor de SUP'DE COM en 2014 où j'ai effectué pendant ma troisième année un stage alterné de 6 mois à la Société Générale d'Amiens. J'ai par la suite continué mes études avec un Mastère professionnel en alternance dans le groupe EDF (entreprise Enedis). Je me suis récemment lancée dans l'entrepreneuriat avec la création d'Anilia.

#### QUELLES SONT TES MISSIONS AU QUOTIDIEN ?

Mon poste actuel est très transversal. J'exerce de multiples missions : communication, négociation avec les fournisseurs, création et animation du site internet, gestion des stocks, envoi des colis, relation clients, relation avec les partenaires, comptabilité, gestion du SEO/SEM, marketing...

#### QU'EST-CE QUI TE PLAÎT LE PLUS DANS TON MÉTIER ?

Ce qui me plaît le plus dans mon métier c'est d'être mon propre patron, de pouvoir aller au bout de mes idées, de créer et imaginer au quotidien, de ne jamais passer une journée identique et de sans arrêt me surpasser.

#### QUELLES SONT LES QUALITÉS NÉCESSAIRES POUR TON POSTE ?

Une grande force mentale, beaucoup d'autonomie et de la curiosité

#### QUEL CONSEIL DONNERAIS-TU AUX ÉTUDIANTS ?

Aller jusqu'au bout de leurs idées, ne pas se focaliser sur les obstacles et essayer de voir les choses avec positivité et bienveillance tout en se donnant les moyens de réussir.



#### CE QUI FAIT LA DIFFÉRENCE À SUP'DE COM ?

Une grande diversité des enseignements, ainsi qu'un réseau de formateurs compétents qui connaissent le terrain et cherchent à nous donner les bonnes clés pour exercer au mieux notre futur métier.



# MATHILDE DUHIL DE BENAZÉ

**DIRECTRICE DE CLIENTÈLE**  
CANAL+ BRAND SOLUTIONS

📍 Campus de Lyon 🎓 Bac +4 MGE 🎓 2008

## QUEL A ÉTÉ TON PARCOURS ?

J'ai eu l'occasion lors de mes premières expériences professionnelles de travailler chez l'annonceur et en agence de publicité. Mon besoin de convaincre et mon goût du défi, m'ont amenée à rejoindre le secteur des régies media il y a maintenant neuf ans.

## QUELLES SONT TES MISSIONS AU QUOTIDIEN ?

En tant qu'ambassadrice de la régie Canal+ Brand Solutions, mon rôle est de développer le business sur mon portefeuille d'agences media et d'annonceurs grands comptes sur l'ensemble des leviers du groupe (TV, digital, cinéma, brand content...).

## QU'EST-CE QUI TE PLAÎT LE PLUS DANS TON MÉTIER ?

La richesse des rencontres, des échanges qui alimentent au quotidien ma culture media et stratégie de communication.

## QUELLES SONT LES QUALITÉS NÉCESSAIRES POUR TON POSTE ?

La curiosité, l'envie d'apprendre, un excellent relationnel.

## QUEL CONSEIL DONNERAIS-TU AUX ÉTUDIANTS ?

Croire en soi, cultiver sa motivation et sa détermination, deux grandes qualités humaines. Et enfin, oser ! L'envie est le meilleur des moteurs.



### CE QUI FAIT LA DIFFÉRENCE À SUP'DE COM ?

Une formation spécialisée qui permet de se former aux nombreux métiers de la communication, tout en accordant une place importante à l'apprentissage en milieu professionnel.



# CRÉATION



## DIRECTEUR·TRICE DE CRÉATION

Le·la directeur·trice de création symbolise le potentiel créatif d'une agence ou d'une entreprise. Il·elle dirige, oriente et stimule les réflexions des équipes créatives.

### PRINCIPALES MISSIONS

- Étudier les tendances du marché et suivre l'émergence de nouveaux courants artistiques
- Définir les axes de réflexion et les consigner dans un brief créatif, qui sera présenté à l'équipe artistique intervenant sur ce dossier
- Rassembler les équipes créatives qui travailleront sur un budget, organiser une réunion pour présenter les « guidelines » (lignes directrices de la stratégie de communication) du projet
- Donner des pistes de réflexion au directeur artistique ainsi qu'au concepteur-rédacteur en charge du dossier ; leur laisser de l'autonomie pour qu'ils expérimentent leurs idées
- Suivre l'évolution des idées conçues par le duo créatif et leurs équipes, sélectionner les meilleurs concepts créés, stimuler et approfondir leur réflexion
- Argumenter les choix artistiques, expliquer la naissance et la pertinence de la stratégie
- Valider la stratégie créative proposée par les équipes, la présenter ensuite à la direction de clientèle puis au client

### COMPÉTENCES SPÉCIFIQUES

**Savoirs** : maîtrise de la chaîne graphique et éditoriale, connaissance des outils de conception graphique et multimédia.

**Savoir-faire** : excellentes qualités rédactionnelles, techniques de construction de messages.

**Savoir-être** : rigueur, formalisme, créativité, ouverture d'esprit, force de persuasion.

## DIRECTEUR·TRICE ARTISTIQUE

Le·la directeur·trice artistique – ou D.A. – est chargé·e de mettre en forme les éléments d'une campagne de communication, dont il·elle va concevoir et superviser la création graphique. Il·elle veille à ce que la campagne soit cohérente avec la charte graphique et l'identité visuelle de l'entreprise, de la marque.

### PRINCIPALES MISSIONS

- Analyser les enjeux de la stratégie de l'annonceur, en termes de budget, de planning et d'événements programmés par la marque
- Discuter avec la direction de clientèle, le directeur de création et le concepteur-rédacteur des recommandations stratégiques émises ou qui seront proposées
- Préparer et rédiger le brief créatif avec le concepteur-rédacteur, présenté lors d'une réunion avec l'équipe artistique
- Définir le concept créatif qui permettra la meilleure expression de la campagne de communication dans le cadre du brief créatif accepté par le client. Selon le cas, ce concept sera expliqué au moyen de maquettes (appelées « roughs ») ou d'un story-board
- Créer, choisir les visuels, les mettre en scène
- Assurer la cohérence textes-visuels

### COMPÉTENCES SPÉCIFIQUES

**Savoirs** : culture de l'image, connaissance approfondie des arts, solide culture générale.

**Savoir-faire** : maîtrise graphique, de la typographie, de l'audiovisuel, qualités rédactionnelles, PAO, CAO, créativité.

**Savoir-être** : imagination, goût de la nouveauté, sens esthétique.

## GRAPHISTE INFOGRAPHISTE

Le-la graphiste (ou l'infographiste) assure la réalisation graphique d'un document, d'un support auquel il-elle va donner une véritable identité visuelle qui devra être en cohérence avec celle de l'entreprise. Il-elle intervient à toutes les étapes du document : sa conception, son exécution, son impression.

### PRINCIPALES MISSIONS

- Prendre connaissance du brief créatif : objet de la promotion, cible, plan médias,...
- Connaître l'univers global de la marque ; comprendre l'évolution et les lignes directrices de la charte graphique (couleurs, matières, formats, messages...)
- Observer les tendances du marché
- Proposer des pistes créatives en accord avec le brief fourni, les ajuster et les corriger si besoin
- Veiller à la bonne cohérence entre le fond et la forme sur chaque support ; retravailler chaque élément de la chaîne graphique jusqu'à obtention de la signature du bon à tirer par l'annonceur

### COMPÉTENCES SPÉCIFIQUES

**Savoirs :** connaissances iconographiques, maîtrise de la chaîne graphique et la typographie, bases de photographie, sens de l'esthétisme.

**Savoir-faire :** maîtrise la production assistée par ordinateur : InDesign, Photoshop, Illustrator.

**Savoir-être :** créativité, curiosité intellectuelle, sensibilité artistique, exigence, résistance au stress, sens esthétique.

## UX DESIGNER

L'UX designer est en charge de la conception graphique et visuelle ainsi que de l'ergonomie de la présence numérique d'une marque et de ses services associés. Il-elle s'assure que l'expérience client soit la plus optimale possible et garantisse un bon taux de conversion.

### PRINCIPALES MISSIONS

- Prendre connaissance du brief créatif qui décrit les enjeux de la création ou de la refonte d'un site ou d'une application web ainsi que le budget défini
- Connaître l'univers global de la marque ; comprendre l'évolution et les lignes directrices de la charte graphique (couleurs, matières, formats, messages...)
- Construire un parcours utilisateur adapté en fonction des besoins du client et des utilisateurs : arborescence, zoning, wireframe...
- Formalisation du parcours via des maquettes et prototypes des futures interfaces web et mobile à développer
- Être garant de la cohérence design/expérience utilisateur en corrélation avec la charte graphique

### COMPÉTENCES SPÉCIFIQUES

**Savoirs :** connaissance des méthodologies UX/design thinking, culture digitale.

**Savoir-faire :** maîtrise des outils de création, notions de référencement et de webanalytics, connaissance des outils de programmation et des logiciels en usage dans le développement web.

**Savoir-être :** autonomie, rigueur, sens du résultat, organisation.

## CONCEPTEUR·TRICE RÉDACTEUR·TRICE

Le·la concepteur·trice rédacteur·trice conçoit et rédige, pour tous types de supports, les messages de la campagne de communication. On lui doit les slogans chocs, les baselines accrocheuses, les titres évocateurs.

### PRINCIPALES MISSIONS

- Définir le « ton » de la campagne (informatif, humoristique, ...)
- Positionner le ton du message et veiller à la bonne adéquation entre le discours et les différents visuels à développer, au travers de nombreuses discussions avec le directeur artistique
- Rédiger les textes en fonction du support
- Travailler les slogans, les baselines, les promesses
- Superviser la réalisation du support : le choix du format, la mise en page, les choix typographiques, le choix des illustrations etc...

### COMPÉTENCES SPÉCIFIQUES

**Savoirs :** maîtrise des règles de rédaction, des techniques de créativité, connaissance des arts, bonne culture générale, parfaite maîtrise de la langue française.

**Savoir-faire :** maîtrise de la typographie, qualités rédactionnelles, maîtrise PAO & CAO.

**Savoir-être :** goût de la nouveauté, intuition, audace, imagination, créativité.

## MOTION DESIGNER

Le·la motion designer conçoit et réalise des productions graphiques. Il·elle monte et anime des contenus en utilisant la vidéo, l'animation 2D et 3D, les effets spéciaux, et le son.

### PRINCIPALES MISSIONS

- Définir les besoins du client et les traduire graphiquement
- Réaliser des moodboards et des storyboards pour définir l'univers graphique
- Créer les éléments graphiques nécessaires au montage
- Animer les contenus audiovisuels et interactifs
- Monter, étalonner et encoder des contenus pour fournir un rendu vidéo

### COMPÉTENCES SPÉCIFIQUES

**Savoirs :** maîtrise graphique, de la typographie, de l'audiovisuel, qualités rédactionnelles, PAO, CAO, créativité.

**Savoir-faire :** maîtrise des logiciels de PAO (InDesign, Photoshop, Illustrator) et logiciels de montage vidéo (Premiere, After Effect), sensibilité à l'image.

**Savoir-être :** créativité, curiosité intellectuelle, sensibilité artistique, exigence, résistance au stress.



## ANNE-SOPHIE RABAULT

**UX DESIGNER**  
DOCAPOSTE

📍 Campus de Bordeaux 🎓 Bachelor 📅 2017

### QUEL A ÉTÉ TON PARCOURS ?

Après un DUT, j'ai intégré SUP'DE COM en Bachelor en alternance. Après un master, j'ai suivi une formation professionnelle d'UX design en parallèle de mon poste chez Docaposte.

### QUELLES SONT TES MISSIONS AU QUOTIDIEN ?

J'effectue des recherches utilisateurs (entretiens, immersion terrains). Je gère le wireframing, le maquettage et le prototypage et je programme des tests utilisateurs. J'anime également des ateliers d'idéation.

### QU'EST-CE QUI TE PLAÎT LE PLUS DANS TON MÉTIER ?

Être au contact des utilisateurs, me sentir utile pour défendre leurs intérêts. J'aime aussi beaucoup le travail d'équipe, et la veille sur les nouvelles tendances et innovations.

### QUELLES SONT LES QUALITÉS D'UN UX DESIGNER ?

L'empathie, l'écoute, et la curiosité ! Le mot préféré de l'UX Designer c'est "pourquoi ?". Il-elle doit savoir se remettre en question en permanence !

### QUEL CONSEIL DONNERAIS-TU AUX ÉTUDIANTS ?

Confronter ses idées avec les autres, c'est comme ça qu'on apprend le plus. Il n'est jamais trop tard pour faire quelque chose qui nous plaît !



#### CE QUI FAIT LA DIFFÉRENCE À SUP'DE COM ?

Pouvoir mettre en pratique mes cours directement dans mon entreprise. C'est grâce à SUP'DE COM que j'ai découvert que je voulais me spécialiser dans le digital.

## MANON AUDRAIN

**GRAPHISTE & WEBDESIGNER**  
HICEO + FREELANCE (PAYVON)

📍 Campus de Nantes 🎓 Bachelor 📅 2020



### QUEL A ÉTÉ TON PARCOURS ?

J'ai suivi un Bachelor à SUP'DE COM qui m'a permis de découvrir de nombreux secteurs professionnels au travers d'études de cas, de bénévolat, de stages, d'une alternance et de mon auto-entreprise.

### QUELLES SONT TES MISSIONS AU QUOTIDIEN ?

Je suis graphiste - webdesigner dans une agence. Mes missions principales sont la réalisation graphique de projets prints ou digitaux, la création de maquettes de site web et le référencement SEO/SEA.

### QU'EST-CE QUI TE PLAÎT LE PLUS DANS TON MÉTIER ?

Mon métier me pousse à apprendre. Je suis perpétuellement en recherche de nouvelles informations, idées ou techniques. La diversité de mes missions, m'accorde la liberté de faire appel à mes différentes compétences et me permet d'en développer jour après jour.

### QUELLES SONT LES QUALITÉS NÉCESSAIRES POUR TON POSTE ?

Les qualités les plus importantes selon moi sont la curiosité, l'adaptabilité et l'écoute. Chaque personne a une vision différente d'un projet, à laquelle il faut s'adapter tout en apportant ses connaissances.

### QUEL CONSEIL DONNERAIS-TU AUX ÉTUDIANTS ?

Investissez en vous et développez vos connaissances au travers de travaux personnels ou pour des clients. Cela fera de vous un professionnel averti et polyvalent.



#### CE QUI FAIT LA DIFFÉRENCE À SUP'DE COM ?

Les intervenants étaient à l'écoute et de bons conseils pour toujours nous pousser à la réflexion et dans la bonne direction. SUP'DE COM c'est 3 années que je n'oublierai jamais.



# MAËVA MOIMBÉ

**MOTION DESIGNER - VIDÉASTE**  
SHOWKA.VIDEO (FREELANCE)

📍 Campus de Lyon 🎓 Mastère professionnel 🎓 2016

## QUEL A ÉTÉ TON PARCOURS ?

Après un BTS Commerce International, une licence LEA, un Bachelor en stage alterné j'ai intégré le mastère professionnel en alternance. Une fois diplômée je suis immédiatement devenue freelance. Depuis 2019 je continue cette aventure à Montréal.

## QUELLES SONT TES MISSIONS AU QUOTIDIEN ?

La gestion de projet et la création de campagnes centrées sur la vidéo à destination des réseaux sociaux : l'écriture de scénario, la préparation & les tournages, le montage et motion design et bien sûr la relation client.

## QU'EST-CE QUI TE PLAÎT LE PLUS DANS TON MÉTIER ?

Rencontrer des univers & des personnes différents, apprendre constamment. La liberté de créer en développant mon propre style, en essayant de nouvelles choses.

## QUELLES SONT LES QUALITÉS NÉCESSAIRES POUR TON POSTE ?

Être passionné-e, déterminé-e et persévérant-e. Ne pas avoir peur de se remettre en question, rester curieux, avoir soif d'apprendre constamment.

## QUEL CONSEIL DONNERAIS-TU AUX ÉTUDIANTS ?

Ne pas se limiter, ni vouloir aller trop vite. Accepter que pour réussir il faut savoir échouer, et parfois (des)apprendre. Suivre son propre rythme.



### CE QUI FAIT LA DIFFÉRENCE À SUP'DE COM ?

La proximité avec l'équipe SUP'DE COM et les intervenants. Être traité simplement, avec bienveillance.



# ÉVÉNEMENTIEL



## CHEF-FE DE PROJET ÉVÉNEMENTIEL

Le-la chef-fe de projet événementiel est chargé de la coordination et du suivi d'exécution d'un événement. Il-elle est le relais entre les différentes parties prenantes et s'assure du bon déroulement de la manifestation, de la prise de brief au jour J.

### PRINCIPALES MISSIONS

- Identifier et traduire les besoins de l'annonceur en concept événementiel
- Définir les objectifs de communication en accord avec le client
- Créer et décliner des outils et des actions de communication adaptés aux cibles et objectifs
- élaborer les briefs créatifs et guider les équipes techniques et créatives dans la réalisation des supports et dans l'organisation
- Faire le relais entre l'équipe de communication, l'annonceur et les prestataires
- Gérer les partenaires et fournisseurs
- S'assurer du bon déroulé de l'événement à chaque étape
- Mesurer l'impact et les retombées de l'événement

### COMPÉTENCES SPÉCIFIQUES

**Savoirs :** maîtrise de toutes les composantes de la stratégie de communication événementielle.

**Savoir-faire :** Respect du budget et du planning, bonnes qualités rédactionnelles, maîtrise des outils de bureautique, organisation, gestion des prestataires, partenaires et fournisseurs.

**Savoir-être :** Efficacité, travail en équipe, réactivité, disponibilité, rigueur, autonomie, force de proposition, créativité, gestion du stress.

## RÉGISSEUR-SE ÉVÉNEMENTIEL

Le régisseur événementiel conçoit, prépare et gère des événements pour le compte d'un client annonceur, afin que cet événement réponde aux objectifs fixés dans le cadre du budget imparti.

### PRINCIPALES MISSIONS

- Définir les besoins nécessaires au bon déroulement de l'événement sur les plans matériel, humain et financier
- Rechercher les meilleurs fournisseurs pour les prestations attendues
- Établir et faire accepter les devis et les cahiers des charges
- Négocier, signer les contrats et contrôler leur bonne exécution
- Mettre en place le rétro-planning de l'événement et vérifier le respect des différentes tâches et des échéances
- Prendre en charge toutes les formalités administratives
- Mettre en place toute la logistique de l'événement
- S'assurer de la conformité des installations et du respect des règles de sécurité
- Dresser le bilan de l'événement

### COMPÉTENCES SPÉCIFIQUES

**Savoirs :** bonne connaissance de la réglementation événementielle et des techniques de hors-media.

**Savoir-faire :** aptitudes à la négociation commerciale, conduite de projet, management humain et gestion d'équipe, aptitude à gérer les conflits, organisation.

**Savoir-être :** bonne résistance au stress, autonomie, réactivité, esprit d'initiative, acceptation des horaires décalés (soirées, week-ends).



# MARION OZANNE BREDA

**ENTREPRENEURE ÉVÉNEMENTIELLE**  
YOU FOODISH PEOPLE

📍 Campus de Lyon 🎓 Mastère professionnel 🗓️ 2016

## QUEL A ÉTÉ TON PARCOURS ?

J'ai commencé mes études par une licence de lettres et arts du spectacle, entre Grenoble et le Canada. Puis je suis arrivée à Lyon pour un mastère professionnel en communication à SUP'DE COM. Pendant mes études, j'ai réalisé de nombreux stages et bénévolats, puis une alternance de deux ans au sein d'une banque éthique lyonnaise.

## QUELLES SONT TES MISSIONS AU QUOTIDIEN ?

Aujourd'hui j'ai monté mon entreprise, au sein de laquelle nous proposons notamment des escape game culinaires. Nous sommes une toute petite structure (3 personnes), et mon rôle est donc très vaste : construction des nouvelles offres, marketing & communication, service client/commercial, logistique, organisation événementielle.

## QU'EST-CE QUI TE PLAÎT LE PLUS DANS TON MÉTIER ?

Que les jours ne se ressemblent pas : je jongle entre temps au bureau et temps opérationnels sur les prestations. Chaque client est différent, j'adore comprendre leurs besoins et proposer des solutions adéquates.

## QUELLES SONT LES QUALITÉS NÉCESSAIRES POUR TON POSTE ?

Résilience, créativité, capacité de rebondir !

## QUEL CONSEIL DONNERAIS-TU AUX ÉTUDIANTS ?

Réalisez le maximum de stages/alternances. Et si l'entrepreneuriat vous appelle, foncez !



## CE QUI FAIT LA DIFFÉRENCE À SUP'DE COM ?

L'apprentissage des stratégies de communication, les études de cas permettant de penser différemment, d'imaginer des solutions innovantes.

# NOTES

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



**SUP  
DE  
COM**

L'école de tous  
les métiers de la  
communication

**FAITES LA DIFFÉRENCE.**

[ecoles-supdecom.com](http://ecoles-supdecom.com)

