



Liberté • Égalité • Fraternité

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE

Brevet de technicien supérieur

Communication

Sommaire

ANNEXE I - Tableau de synthèse : Domaines d'activités – Blocs de compétences – Unités

ANNEXE II - Référentiel des activités professionnelles

ANNEXE III - Référentiel de compétences

Compétences et savoirs associés

ANNEXE IV - Référentiel d'évaluation

IV a - Unités constitutives du diplôme

IV b - Dispenses d'unités

IV c - Règlement d'examen

IV d - Définition des épreuves

ANNEXE V - Organisation de la formation

V a - Grille horaire

V b - Stage en milieu professionnel

V c – Atelier de professionnalisation

ANNEXE VI - Tableau de correspondance entre épreuves ou unités de l'ancien diplôme et du nouveau diplôme

ANNEXE I

Tableau de synthèse – Activités – Blocs de compétences – Unités
Brevet de technicien supérieur Communication

ACTIVITÉS	BLOCS DE COMPÉTENCES	UNITÉS
<p style="text-align: center;">Pôle d'activités 1</p> <p style="text-align: center;">Contribution à l'élaboration et au pilotage de la stratégie de communication</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prise en charge de la demande de l'annonceur - Élaboration du plan de communication dans un environnement digitalisé - Pilotage du plan de communication 	<p style="text-align: center;">Bloc de compétences 1</p> <p style="text-align: center;">Contribuer à l'élaboration et au pilotage de la stratégie de communication</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prendre en charge la demande de l'annonceur - Élaborer un plan de communication dans un environnement digitalisé - Piloter un plan de communication 	<p style="text-align: center;">Unité U 4</p> <p style="text-align: center;">Contribution à l'élaboration et au pilotage de la stratégie de communication</p>
<p style="text-align: center;">Pôle d'activités 2</p> <p style="text-align: center;">Conception et mise en œuvre de solutions de communication</p> <ul style="list-style-type: none"> - Veille créative et technologique au service de la demande - Création de contenus et de solutions de communication - Production et diffusion des solutions de communication - Achats et relations avec des prestataires - Contrôle et évaluation des solutions de communication 	<p style="text-align: center;">Bloc de compétences 2</p> <p style="text-align: center;">Concevoir et mettre en œuvre des solutions de communication</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mettre en œuvre une veille créative et technologique au service de la demande - Créer des contenus et des solutions de communication - Produire et diffuser des solutions de communication - Acheter des prestations - Contrôler et évaluer les solutions de communication 	<p style="text-align: center;">Unité U 5</p> <p style="text-align: center;">Conception et mise en œuvre de solutions de communication</p>
<p style="text-align: center;">Pôle d'activités 3</p> <p style="text-align: center;">Accompagnement du développement de solutions media et digitales innovantes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Collecte, analyse et diffusion d'informations sur les évolutions de l'écosystème media et digital - Construction et positionnement d'une offre media et digitale innovante - Accompagnement des équipes commerciales dans la valorisation de solutions media et digitales innovantes - Conseil aux annonceurs dans la mise en œuvre de solutions media et digitales innovantes 	<p style="text-align: center;">Bloc de compétences 3</p> <p style="text-align: center;">Accompagner le développement de solutions media et digitales innovantes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Collecter, analyser et diffuser des informations sur les évolutions de l'écosystème media et digital - Construire et positionner une offre media et digitale innovante - Accompagner des équipes commerciales dans la valorisation de solutions media et digitales innovantes - Conseiller les annonceurs dans la mise en œuvre de solutions media et digitales innovantes 	<p style="text-align: center;">Unité U 6</p> <p style="text-align: center;">Accompagnement du développement de solutions media et digitales innovantes</p>

	<p>Cultures de la communication :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rendre compte de manière succincte de différentes positions présentes dans un ensemble documentaire à dominante textuelle portant sur une question de société - Mobiliser des exemples d'opérations ou de campagnes de communication illustrant les positions présentes dans l'ensemble documentaire en s'appuyant sur les connaissances acquises et la réflexion menée en cours de formation - Analyser une opération ou une campagne de communication en lien avec la question de société abordée à travers les procédés qu'elle mobilise - Concevoir et rédiger un message dans une situation de communication donnée - Mobiliser les références culturelles qui peuvent le sous-tendre - Justifier la cohérence du message produit au regard de la situation de communication donnée 	<p>Unité U 1</p> <p>Cultures de la communication</p>
	<p>Langue vivante étrangère 1 Niveau B2 du CECRL pour les activités langagières suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Compréhension de documents écrits - Production et interaction écrites 	<p>Unité U 2 Langue vivante étrangère 1</p> <p>Unité U 21 Compréhension de l'écrit et expression écrite</p>
	<p>Langue vivante étrangère 1</p> <ul style="list-style-type: none"> - Compréhension de l'oral - Production et interaction orales 	<p>Unité U 2 Langue vivante étrangère 1</p> <p>Unité U 22 Compréhension de l'oral, production orale en continu et en interaction</p>
	<p>Culture économique, juridique et managériale</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyser des situations auxquelles l'entreprise est confrontée - Exploiter une base documentaire économique, juridique et managériale 	<p>Unité U 3</p> <p>Culture économique, juridique et managériale</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Proposer des solutions argumentées en mobilisant des notions économiques, juridiques ou managériales et les méthodologies adaptées aux situations proposées - Établir un diagnostic (ou une partie de diagnostic) préparant une prise de décision stratégique - Exposer des analyses et des propositions de manière cohérente et argumentée 	
	<p style="text-align: center;">Bloc facultatif Langue vivante étrangère 2</p> <p>Niveau B1 du CECRL pour les activités langagières suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Compréhension de documents - Production et interaction orales 	Unité UF 1 Langue Vivante 2
	Bloc facultatif Engagement étudiant	Unité UF 2 Engagement étudiant
	<p style="text-align: center;">Bloc facultatif Entrepreneuriat</p> <p>Compétences dans le domaine de la création ou de la reprise d'une entreprise intervenant dans le secteur de la communication, et plus particulièrement dans le domaine de la prestation de services</p>	Unité UF 3 Entrepreneuriat

ANNEXE II Référentiel des activités professionnelles

I. APPELLATION DU DIPLOME

Brevet de technicien supérieur Communication

II. CHAMP D'ACTIVITÉS

II.1 DÉFINITION DU MÉTIER

Le titulaire du diplôme est susceptible d'intervenir dans l'ensemble des domaines relatifs à la communication interne et externe des organisations. Son activité se situe dans un contexte de mutations importantes des métiers de la communication, en raison notamment de l'impact du numérique mais aussi d'évolutions économiques et sociétales majeures. Il évolue donc dans un environnement hétérogène et complexe en termes de secteurs d'activité, de métiers et d'annonceurs.

Le titulaire du diplôme peut être amené à contribuer à la définition et à la déclinaison de la stratégie de communication de la structure qui l'emploie. En outre, il conçoit et met en œuvre des opérations de communication, qui peuvent revêtir une forme publicitaire, événementielle, relationnelle, dans un cadre commercial, institutionnel, social notamment.

Il peut être conduit à participer à la création des formes et des contenus de communication interne ou externe, dans le cadre de la stratégie fixée par la direction. Il en assure la qualité et la cohérence.

Son activité principale consiste à produire et le cas échéant, en fonction de sa structure d'emploi, à commercialiser des solutions de communication permettant de répondre aux attentes de publics variés. Cela implique la mise en œuvre et le suivi de projets de communication, la gestion de la relation avec de nombreux interlocuteurs internes et externes et la mise en place d'une veille permanente, dans un contexte de digitalisation renforcée. Le titulaire du BTS Communication coordonne, planifie, budgétise et contrôle les différentes activités de communication. Son action s'inscrit dans le respect des exigences professionnelles, particulièrement en ce qui concerne la qualité et la déontologie.

Les contextes professionnels dans lesquels le titulaire du diplôme est conduit à travailler couvrent un champ très large, tant en termes de complexité des problématiques à traiter, que de diversité des situations rencontrées. Les interlocuteurs avec lesquels il travaille, son degré d'expertise et d'autonomie, son niveau de responsabilités dépendent du type d'organisation qui l'emploie. Le titulaire du diplôme doit donc développer une compréhension structurée de son environnement professionnel. Il doit également pouvoir s'adapter à la variété des contextes professionnels rencontrés.

II.2 EMPLOIS CONCERNÉS

La réalité de la pratique professionnelle d'un titulaire du BTS Communication est diversifiée. La majorité des diplômés trouvent un emploi chez les annonceurs, mais ils peuvent aussi être recrutés en agences ou en régions.

Malgré la variété des situations et contextes d'emplois des diplômés du BTS Communication, trois fonctions types émergent, conduisant à des intitulés de postes variés :

- Un métier de communicant généraliste

On le retrouve essentiellement chez les annonceurs.

Ce métier se retrouve sous les appellations suivantes :

“chargé de communication”

“assistant de communication”

Il contribue à l'élaboration et à la mise en œuvre de la stratégie de communication de la structure qui l'emploie. A ce titre, seul ou au sein d'une équipe en fonction de la taille de la structure qui l'emploie, il traite l'information et produit des contenus informationnels à vocation interne ou externe en faisant appel à des prestataires externes en cas de besoin. Il peut procéder à l'achat de prestations de communication, mais également initier et coordonner des projets en mobilisant différents partenaires.

- Un métier de communicant avec une orientation digitale

On le retrouve chez les annonceurs et dans les agences de communication.

Ce métier se retrouve sous des appellations variées :

“chargé de communication digitale”,
“webmaster”,
“webmarketeur”,
“community manager”,
“chef de projet web”,
“chargé d’animation web”,
“traffic manager”,
“social media manager”.

Ses principales missions le conduisent à développer la stratégie de communication web et à la décliner à travers la gestion des campagnes de communication digitales, la conception et la production de supports et de flux de communication numérique. En outre, les perspectives offertes par le numérique le conduisent à créer et animer des communautés au service de la communication de l’organisation, en ayant la responsabilité du suivi et de la régulation de l’e-réputation de la structure qui l’emploie. Il évalue l’impact des actions de communication à travers la mesure et l’analyse de l’audience et du trafic.

- Un métier de communicant avec une orientation commerciale

On le retrouve en agence de communication ou en régie
Ce métier s’exerce sous les appellations suivantes :

“commercial espaces publicitaires”,
“chargé de clientèle”,
“chargé de communication digitale produits”,
“chargé de référencement des sites web”

Ses principales missions consistent à faciliter pour l’annonceur la compréhension du marché et construire une offre publicitaire adaptée.

Le référentiel des activités professionnelles décrit trois domaines d’activités qui correspondent à des fonctions repères parmi lesquelles on retrouve ces métiers. Ceux-ci peuvent être déclinés en une grande variété d’emplois, dont certains connaissent des évolutions importantes, ou émergent, compte tenu des transformations qui affectent le secteur de la communication.

II.3 ENVIRONNEMENT DE L’EMPLOI

Les titulaires du diplôme sont conduits à exercer leur activité professionnelle dans une filière qui a subi de profondes évolutions en termes de structuration au cours des dernières années.

En outre, le contexte d’exercice du métier et ses nombreuses évolutions affectent les modalités d’exercice du métier de communicant.

Un paysage de la communication redessiné par les évolutions économiques

Le secteur de la communication est un secteur en forte croissance, générateur de valeur ajoutée, et dont le potentiel de développement conduit à d’importantes perspectives d’emploi.

On note ces dernières années une intensification de la concurrence liée à une complexification croissante de l’écosystème et au développement du numérique. Le digital redéfinit fortement le paysage concurrentiel du secteur avec des frontières de plus en plus poreuses et un brouillage du positionnement des acteurs historiques que sont les agences conseil en communication, les agences media et les régies. Dans ce cadre on peut observer une internalisation de plus en plus marquée chez les annonceurs de compétences auparavant recherchées en agence. Le partage de la valeur entre les acteurs du marché se trouve profondément modifié par le développement de la filière digitale et l’émergence de nouveaux acteurs qui tirent notamment parti de l’intermédiation technologique croissante. Ces évolutions entraînent une croissance de l’emploi, celui-ci se répartissant de manière inégale sur le territoire et se caractérisant par un marché atomisé dans lequel les petites structures sont majoritaires.

Des stratégies de communication impactées par les évolutions technologiques

Le secteur de la communication est profondément influencé par une digitalisation généralisée qui s’articule autour de ruptures technologiques majeures : la data, les media sociaux, les équipements informatiques et téléphoniques mobiles disposant d’un accès de plus en plus puissant au numérique, ainsi que les objets connectés. Les techniques actuelles permettent le développement d’une

communication ciblée facilitée par un usage massif des smartphones et objets connectés. Ces évolutions influent durablement sur les métiers de la communication. Elles permettent l'optimisation des outils de veille et d'études, et l'émergence de nouvelles opportunités créatives. Elles bouleversent ainsi les méthodes de conception, de production et de diffusion des messages, et transforment les modalités de dialogue entre les marques et les consommateurs. Ces évolutions nécessitent la maîtrise de compétences nouvelles dans les métiers de la communication.

Des modalités de communication modifiées par de nouvelles attentes sociétales

L'émergence de nouvelles attentes sociétales va également se répercuter sur l'écosystème de la communication. Elles s'articulent autour de trois grandes tendances :

- la diminution de l'acceptabilité de la publicité par les consommateurs ;
- la prise de conscience environnementale ;
- la définition de nouveaux imaginaires de consommation qui doivent tenir compte de préoccupations environnementales et plus largement intégrer les préoccupations sociétales actuelles autour notamment de l'inclusivité, du genre, de la non-discrimination.

Des évolutions juridiques qui accompagnent ces changements

L'environnement réglementaire de la communication est complexe et évolue constamment, notamment pour traduire juridiquement les nouvelles attentes sociétales. Ainsi, le droit encadre-t-il désormais la collecte, le stockage, le traitement et l'utilisation des données personnelles. Le texte le plus emblématique de la dernière décennie reste le règlement général sur la protection des données (RGPD). L'objectif de ces règles est de contribuer à créer un environnement numérique dans lequel le consommateur est protégé, et peut apprécier les nouvelles possibilités offertes par les technologies et le numérique en toute confiance.

Il convient de prendre également en compte la mise en place d'une régulation par le secteur lui-même afin d'établir les bonnes pratiques susceptibles d'accompagner les changements sociétaux.

Enfin, les évolutions juridiques et sociétales sont nombreuses en ce qui concerne la prise en compte de la transition écologique. Cela conduit à une pression croissante en faveur de la prise en compte de ces enjeux par le secteur de la communication.

Ces évolutions réglementaires, qui concernent tant les dispositifs que les messages, entraînent une sensibilité accrue du secteur de la communication aux problématiques juridiques et déontologiques.

II.4 TYPES D'ORGANISATIONS

Le titulaire du BTS Communication exerce son activité dans toute forme d'organisation, qu'elle soit publique ou privée.

Il peut prendre en charge la communication d'une organisation, de manière internalisée, ou intervenir en qualité de prestataire externe pour le compte d'un annonceur public ou privé. Il peut ainsi s'agir d'une entreprise, d'une association ou d'une organisation publique : administration centrale ou déconcentrée, collectivité locale, établissement public.

Lorsqu'il prend en charge la communication d'une organisation de manière internalisée, il intègre un service communication. Dans les petites structures il peut être seul à exercer cette fonction.

Lorsqu'il intervient en qualité de prestataire, il intègre une régie de communication, une agence de communication, de publicité ou d'évènementiel. Au sein d'une équipe il se voit confier un portefeuille d'annonceurs dont il a la responsabilité. Les évolutions conséquentes qui affectent le secteur de la communication ont permis l'émergence de nouveaux prestataires, susceptibles d'employer les titulaires du BTS Communication sur des domaines ciblés : communication durable, gestion de la data notamment.

II.5 PLACE DANS L'ORGANISATION

De multiples facteurs permettent de déterminer les attributions du titulaire du diplôme, et conditionnent sa place dans l'organisation :

- le statut de l'organisation (entreprise, administration, collectivité locale, association...) et de l'entité au sein de laquelle il exerce ses fonctions ;
- la taille de l'organisation et de l'entité, son secteur d'activité, sa culture ;
- le style de management en vigueur et les niveaux de décision ;

- la diversité des interlocuteurs internes et externes.

Dans les structures qui ont fait le choix d'internaliser la mise en œuvre de leur stratégie de communication, le titulaire du poste exerce en général ses missions sous l'autorité d'un responsable hiérarchique, à l'exception des petites structures, au sein desquelles il est directement placé sous l'autorité du dirigeant.

Dans les régies et media, le titulaire du poste est en général intégré au service commercial. Il est en relation avec les annonceurs pour lesquels il travaille afin de construire et vendre des offres commerciales et des solutions adaptées à leurs besoins, en mobilisant les expertises requises.

En agences de communication et agences media, il est intégré au service commercial ou au service production. Sous l'autorité de son supérieur hiérarchique il a un rôle d'interface entre les annonceurs, les créatifs et les prestataires, en coordonnant au besoin des projets mobilisant l'ensemble de ces intervenants.

Si le titulaire du diplôme exerce le plus souvent son métier sous le statut de salarié, le développement de l'entrepreneuriat peut le conduire à choisir un statut de travailleur indépendant.

En outre, le développement du travail à distance, permis par le développement des nouvelles technologies, peut conduire le titulaire du poste à exercer son activité en tout ou partie à distance.

Quelle que soit la modalité d'exercice de l'activité professionnelle mise en œuvre, le titulaire du poste communique régulièrement avec son responsable hiérarchique, et le cas échéant avec son autorité fonctionnelle, pour la définition des objectifs et le contrôle des résultats.

II.6 CONDITIONS GÉNÉRALES D'EXERCICE

Le titulaire du BTS Communication exerce son activité auprès :

- des interlocuteurs internes et externes à l'organisation ;
- des annonceurs, lorsqu'il exerce en agence ou en régie, ainsi que des salariés de l'agence ;
- des media.

Ces activités nécessitent :

- la maîtrise de la langue française à l'écrit et à l'oral ;
- des compétences rédactionnelles approfondies ;
- la capacité à utiliser les technologies de l'information et de la communication ;
- des compétences approfondies et régulièrement actualisées dans le domaine du numérique, tant pour rechercher, produire et traiter de l'information, que pour communiquer en utilisant les outils adaptés ;
- la capacité à travailler en mode projet, en coordonnant des interlocuteurs internes et externes ;
- des qualités relationnelles importantes ;
- une grande adaptabilité, dans un contexte sociétal en évolution permanente ;
- la maîtrise de la législation, ainsi que des règles d'éthique et de déontologie.
- La prise en compte des enjeux de la responsabilité sociale des entreprises (RSE) appliquée à son activité.

Pour faciliter la formation et l'insertion professionnelle des étudiants, apprentis et stagiaires en situation de handicap, les établissements de formation et les entreprises veilleront à aménager l'environnement et les conditions de travail. Dans le cadre du recrutement des personnels en situation de handicap, les équipements, matériels et locaux seront adaptés.

Le titulaire du BTS Communication exerce les activités relevant des trois pôles d'activités suivants :

- contribution à l'élaboration et au pilotage de la stratégie de communication ;
- conception et mise en œuvre de solutions de communication ;
- accompagnement du développement de solutions media et digitales innovantes.

III. DESCRIPTION DES ACTIVITÉS

Pôle d'activités – 1 : Contribution à l'élaboration et au pilotage de la stratégie de communication
--

Activité 1 - Prise en charge de la demande de l'annonceur

Tâche 1 : Identification et formulation du besoin de l'annonceur

Tâche 2 : Analyse des caractéristiques de l'annonceur (identité, valeurs...)

Tâche 3 : Analyse de l'environnement au moyen d'une veille appropriée

Tâche 4 : Elaboration d'un diagnostic structuré

Tâche 5 : Formulation du problème de communication de l'annonceur

Activité 2 - Elaboration du plan de communication dans un environnement digitalisé

Tâche 1 : Détermination du positionnement de communication

Tâche 2 : Identification des objectifs et des cibles de communication de l'annonceur

Tâche 3 : Détermination des moyens de communication appropriés

Tâche 4 : Formalisation du plan de communication

Activité 3 - Pilotage du plan de communication

Tâche 1 : Recensement des ressources disponibles

Tâche 2 : Détermination du besoin d'externalisation

Tâche 3 : Identification des acteurs à associer

Tâche 4 : Allocation des ressources à mobiliser

Tâche 5 : Définition des indicateurs de performance

Tâche 6 : Analyse des résultats et ajustements

Description générale - Conditions d'exercice

Dans le cadre de la contribution à l'élaboration de la stratégie de communication, le titulaire du BTS Communication est en mesure de procéder à une analyse fine de l'environnement dans lequel il intervient afin d'identifier clairement le besoin de l'annonceur et ce, au travers d'une veille du macro environnement et du micro environnement. Cela doit lui permettre de réaliser un diagnostic le plus précis possible afin que la stratégie de communication soit cohérente et adaptée au contexte.

Le titulaire du BTS Communication est aussi associé à l'élaboration, au pilotage et à la coordination de la stratégie de moyens de l'organisation. L'environnement fortement digitalisé dans lequel il évolue doit être pris en compte pour mener une stratégie de communication pertinente et réfléchie au vu des opportunités mais aussi des limites induites par la digitalisation.

Il doit à ce titre, à l'aide des éléments stratégiques définis en amont, identifier des solutions opérationnelles en matière de communication dans un environnement technique complexe, mouvant et digitalisé. Il est également en charge de la mise en œuvre et du suivi du plan de communication qui en découle. Il peut, dans ce cadre, décider de mobiliser des partenaires externes avec lesquels il collaborera, notamment dans le cadre de l'achat de prestations de communication. Il est susceptible de procéder à des choix relatifs à l'allocation des ressources et de proposer des actions correctrices le cas échéant. Enfin, il devra être en mesure d'évaluer l'efficacité du plan de communication élaboré, en déterminant des indicateurs de suivi afin de s'assurer de la qualité de ce plan de communication au regard de la stratégie globale de l'organisation.

Ces activités peuvent s'exercer chez l'annonceur, au sein d'une agence de communication ou en qualité d'entrepreneur individuel.

Ressources et moyens	Liaisons fonctionnelles
<p>Moyens matériels et technologiques</p> <p>Suite bureautique (traitement de texte et tableur), logiciels de gestion de projet, Logiciels de présentation, Espaces partagés, Plateformes collaboratives</p> <p>Informations juridiques</p> <p>Règlementations sectorielles, Recommandations de l'autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), textes législatifs (RGPD, transition écologique...), Règlementation liée au recours à des prestataires extérieurs</p> <p>Informations économiques et commerciales sur le secteur</p> <p>Analyses sectorielles, études de marché, études d'audience</p> <p>Informations sur les cibles</p> <p>Etudes des comportements de consommation, Analyses sémiologiques</p> <p>Informations financières et budgétaires</p>	<p>Si la conception et le pilotage de la stratégie de communication ont lieu chez l'annonceur :</p> <ul style="list-style-type: none"> - en interne : Le service études et veille. Le service ou la direction des ressources humaines Le service commercial : direction commerciale et commerciaux de terrain Le service marketing Le service communication - en externe : Les agences media, agences spécialisées Les régies Différents prestataires techniques (son, image, vidéo, web, impression ...) <p>Si la conception et le pilotage de la stratégie de communication a lieu en agence ou chez un autre prestataire :</p> <ul style="list-style-type: none"> - en interne : Le service études Le service commercial - en externe : Le client annonceur Les agences media Les régies Les différents prestataires techniques (son, image, video, web, impression...)

Autonomie et responsabilisation

L'autonomie du titulaire du BTS Communication est variable selon le type de structure dans lequel il sera amené à opérer et les activités qui lui seront confiées. En effet, les activités stratégiques seront davantage réalisées sous contrôle alors que les activités plus opérationnelles laisseront au titulaire du BTS Communication une plus grande autonomie. Il peut ainsi être impliqué dans la réalisation de la stratégie de communication soit en tant que responsable soit en tant qu'assistant.

Le titulaire du diplôme doit être capable de rendre compte de son action et de faire preuve de réactivité dans le contrôle des activités et la détermination des ajustements nécessaires.

Résultats attendus

L'analyse de l'environnement macro et de celui de l'annonceur est réalisée au moyen d'une veille

Un diagnostic structuré et documenté est élaboré, permettant de définir une stratégie adéquate

La problématique de communication de l'annonceur est identifiée et formulée

Le positionnement de communication de l'annonceur est identifié

Les cibles et objectifs sont identifiés, hiérarchisés et caractérisés

Des moyens opérationnels de communication adaptés au contexte et à la stratégie retenue sont proposés

Un plan de communication est formalisé

Les besoins d'externalisation et les acteurs à mobiliser sont identifiés

Les moyens de communication sont planifiés et budgétisés pour répondre aux besoins

Des indicateurs de suivi sont déterminés et mobilisés

La mesure de l'efficacité des actions menées et de leur cohérence au regard de la stratégie globale est conduite

Des actions correctives sont proposées en vue d'ajustements à réaliser

Pôle d'activités – 2 : Conception et mise en œuvre de solutions de communication

Activité 1 - Veille créative et technologique au service de la demande

Tâche 1 : Mise en œuvre d'une démarche de veille créative et technologique

Tâche 2 : Prise en compte du plan de communication et du cahier des charges

Tâche 3 : Exploitation des résultats de la veille pour répondre à la demande, en procédant à des recherches complémentaires

Activité 2 - Création de contenus et de solutions de communication

Tâche 1 : Réalisation du travail conceptuel préparatoire

Tâche 2 : Mise en œuvre des techniques rédactionnelles adaptées aux supports, aux objectifs et aux cibles

Tâche 3 : Mobilisation d'outils et mise en œuvre de techniques de conception dans un environnement digital

Activité 3 - Production et diffusion des solutions de communication

Tâche 1 : Organisation, planification et coordination des activités, en lien avec les différents intervenants

Tâche 2 : Production de solutions de communication

Tâche 3 : Diffusion et gestion des contenus numériques sur les réseaux sociaux et sur internet

Activité 4 - Achats et relations avec des prestataires

Tâche 1 : Rédaction de la demande technique

Tâche 2 : Recherche, évaluation et sélection de prestataires

Tâche 3 : Négociation avec les prestataires

Tâche 4 : Achats de prestations

Activité 5 - Contrôle et évaluation des solutions de communication

Tâche 1 : Contrôle de la qualité et de la conformité de la production

Tâche 2 : Evaluation de l'efficacité des solutions mises en œuvre

Tâche 3 : Ajustement des contenus et solutions de communication

Description générale - Conditions d'exercice

Le titulaire du BTS Communication réalise des opérations et des supports de communication interne ou externe pour répondre à un besoin de communication identifié. Ces activités peuvent s'exercer chez l'annonceur, au sein d'une agence de communication ou en qualité de micro-entrepreneur.

Le titulaire du BTS Communication analyse le besoin de communication formulé par le donneur d'ordre en prenant en compte les éléments stratégiques du plan de communication. Pour mener à bien les missions qui lui sont dévolues, il mène une veille technologique et créative qu'il exploite dans le cadre de la demande et enrichit par des recherches d'informations complémentaires. Il crée les contenus de communication en menant un travail conceptuel et analytique et en mettant en œuvre des techniques rédactionnelles adaptées dans une langue d'usage claire et correcte. Il produit des supports de communication et contribue à leur diffusion, notamment sur les réseaux sociaux et sur internet, en tenant compte des contraintes juridiques, sociétales et environnementales. Tout au long du processus de création, de production et de diffusion, le titulaire du diplôme procède aux contrôles et ajustements nécessaires. Il évalue l'efficacité des solutions mises en œuvre.

La réalisation de ces activités nécessite le recours à des techniques et outils de production assistée par ordinateur (PAO) en usage dans la profession, de travail de l'image, du son et de la vidéo dans un contexte de digitalisation de la communication. La production des opérations de communication nécessite des compétences organisationnelles, de planification et de coordination des acteurs dans des activités menées en mode projet.

Ressources et moyens	Liaisons fonctionnelles
<p>Document préparatoire (brief) décrivant le besoin en communication interne ou externe Eléments stratégiques du plan de communication de l'annonceur Eléments de communication antérieure Accès à des ressources internes et en ligne, en vue de la recherche ponctuelle d'informations</p> <p>Méthodologie de veille concurrentielle, veille médiatique, veille technologique, veille réglementaire et veille de marché</p> <p>Moyens technologiques permettant la création et la production de contenus de communication : logiciels et applications de PAO en usage dans la profession, logiciels et applications de traitement de l'image, du son et de la vidéo, logiciels et applications de développement et d'animation des sites web</p> <p>Moyens technologiques permettant la diffusion et le contrôle des messages sur internet : réseaux sociaux, animation de sites web, outils d'analyse des audiences</p> <p>Moyens technologiques permettant la communication et le travail en mode projet : messagerie, suite bureautique, espaces partagés, plateformes collaboratives</p>	<p>Si les supports sont réalisés en interne :</p> <p>en interne : équipe de communication (directeur de la communication, chargés de communication, infographiste, service reprographie, service audiovisuel)</p> <p>en externe : prestataires (imprimeurs, sociétés audiovisuelles, sociétés de marquage, enseignants, graphistes, développeurs, webdesigners...)</p> <p>Si les supports sont réalisés en agence :</p> <p>en interne : chef de publicité, concepteur-rédacteur, assistant, infographiste, webdesigner, etc.</p> <p>en externe : le client annonceur, les prestataires (imprimeurs, sociétés audiovisuelles, sociétés de marquage, enseignants, graphistes, développeurs, webdesigners...)</p>

Autonomie et responsabilisation

Le titulaire du BTS Communication dispose d'une autonomie importante dans la conduite de ses activités. Le degré d'autonomie pourra toutefois être modulé en fonction de la taille et du fonctionnement de l'organisation dans laquelle évolue le titulaire du diplôme, mais également de l'importance de l'expérience acquise dans le cadre de ses activités professionnelles.

Le titulaire du diplôme est capable d'identifier ses besoins en compétences de PAO et de s'auto-former en toute autonomie à partir de tutoriels et ressources fiables et disponibles.

Le titulaire du diplôme est capable de rendre compte et fait preuve de réactivité dans le contrôle des activités et la détermination des ajustements nécessaires.

Le titulaire du diplôme connaît et applique les règles déontologiques de la profession, ainsi que les règles du droit de la communication en vigueur.

Résultats attendus

Le besoin en communication de l'annonceur est identifié

Les propositions effectuées sont en cohérence avec les éléments stratégiques du plan de communication et répondent à la demande

La veille technologique et créative est mise en œuvre

Les informations nécessaires sont collectées, analysées et exploitées

Les méthodes et outils de créativité sont mis en œuvre au regard des cibles visées et des objectifs de communication

Les contenus de communication sont conçus dans une langue claire et correcte, mobilisant les techniques rédactionnelles appropriées

Les contraintes de création sont prises en compte

Les contraintes déontologiques, juridiques, techniques, sociétales et environnementales sont prises en compte

Les éléments permettant la réalisation et le suivi du projet ou des solutions de communication sont mis en œuvre (communication avec l'équipe, compte-rendu de réunion, rapports...)

Les activités de communication sont planifiées et budgétées

Les contenus ou supports de communication sont produits en mobilisant les compétences techniques, rédactionnelles et les moyens technologiques pertinents

Les contenus de communication sont diffusés

Les outils digitaux de diffusion choisis sont alimentés et animés

Les prestataires et les partenaires utiles à la solution sont identifiés et mobilisés

Les éléments techniques sont transmis, y compris sous la forme d'un cahier des charges

Les achats nécessaires à la production et à la diffusion des solutions sont réalisés

La qualité de la production est assurée grâce à des contrôles et ajustements adaptés

Les indicateurs d'efficacité sont déterminés, mesurés et suivis

Pôle d'activités – 3 : Accompagnement du développement de solutions media et digitales innovantes

Activité 1- Collecte, analyse et diffusion d'informations sur les évolutions de l'écosystème media et digital

Tâche 1 : Exploitation d'études

Tâche 2 : Veille sur les acteurs et les innovations dans le domaine des media et du digital

Tâche 3 : Identification des évolutions culturelles, sociétales et réglementaires

Tâche 4 : Elaboration et diffusion de synthèses opérationnelles

Activité 2- Construction et positionnement d'une offre média et digitale innovante

Tâche 1 : Analyse des offres existantes, des attentes du marché et de l'univers concurrentiel

Tâche 2 : Intégration des solutions innovantes

Tâche 3 : Adaptation et construction de l'offre

Tâche 4 : Positionnement de l'offre

Activité 3- Accompagnement des équipes commerciales dans la valorisation de solutions media et digitales innovantes

Tâche1 : Analyse du portefeuille annonceurs et développement commercial

Tâche 2 : Élaboration d'argumentaires

Tâche 3 : Conception et réalisation des supports de communication d'aide à la vente

Activité 4- Conseil aux annonceurs dans la mise en œuvre de solutions media et digitales innovantes

Tâche 1 : Analyse d'une problématique media ou digitale de l'annonceur

Tâche 2 : Propositions de solutions innovantes stratégiques, créatives ou techniques dans un environnement media et digital

Tâche 3 : Suivi de la relation client et accompagnement au changement

Tâche 4 : Evaluation des performances

Description générale - Conditions d'exercice

Le titulaire du BTS Communication évolue dans un contexte professionnel marqué par l'automatisation des ventes, et par la volonté des annonceurs d'optimiser leurs achats de prestations intellectuelles et de mesurer la performance de leurs campagnes. Le contexte se caractérise également par la complexification des solutions de communication (notamment digitales), et par la nécessité, dans des univers très concurrentiels, de proposer des solutions innovantes et personnalisées pour créer de la différence et de la préférence.

Face à la quantité et à la variété des données disponibles, l'identification des changements qui affectent la société et le secteur de la communication tels que les modifications sociales, les innovations technologiques et les évolutions d'usage ne pourra se transformer en opportunité que si les études et la prospective permettent de fournir aux équipes commerciales des données synthétiques et interprétées, pouvant être mises rapidement et efficacement au service des problématiques de l'annonceur.

En outre, l'identification de mutations sociales, d'innovations techniques ou d'usage ne peut s'avérer créatrice de valeur que si elle intègre de nouveaux enjeux tels que la responsabilité sociale et environnementale ou l'éthique publicitaire afin de créer de la confiance et d'apporter des preuves, notamment grâce à des organismes certificateurs indépendants.

Le titulaire du BTS Communication devra ainsi mobiliser des compétences dans les domaines suivants : études, conseil, marketing et digital.

Ce pôle de formation articule cinq démarches caractéristiques du travail en régies publicitaires ou en agences de communication :

- l'appréhension des tendances ainsi que des courants structurant la société ;
- l'identification et l'anticipation des innovations de l'écosystème communication ;
- la construction d'offres commerciales répondant aux nouveaux enjeux ;
- l'accompagnement des annonceurs notamment sur leurs problématiques stratégiques, médias et digitales ;
- l'accompagnement des équipes commerciales en amont et en aval de la vente.

Ressources et moyens	Liaisons fonctionnelles
<p>Moyens matériels et technologiques</p> <p>Suite bureautique (traitement de texte et tableur), Module CRM d'un PGI, Logiciels de présentation, Espaces partagés, Plateformes collaboratives</p> <p>Informations juridiques</p> <p>Règlementations sectorielles, Recommandations de l'ARPP, textes législatifs (RGPD, transition écologique...), Règlementation liée au recours à des prestataires extérieurs</p> <p>Informations économiques et commerciales sur le secteur</p> <p>Analyses sectorielles, études de marché, études d'audience</p>	<p>Le titulaire du BTS Communication doit savoir mettre en lien les attentes des consommateurs, les besoins des annonceurs, les objectifs de rentabilité des structures dans lesquelles il exerce son activité. Ses missions s'exercent dans un contexte notamment structuré par la data, l'innovation et l'évolution des usages numériques. Ces contraintes fortes conduisent le titulaire du BTS Communication à entretenir des liaisons fonctionnelles nombreuses et variées en fonction de la structure dans laquelle il exerce et des missions qui lui sont confiées, en régie publicitaire, en agence conseil ou en agence media.</p> <p>Il peut s'agir de travailler avec :</p> <p>Les études pour accéder à des informations fiables, récentes et pertinentes Les différents acteurs, internes et externes, en charge de la collecte, du stockage et de l'utilisation de la data</p>

<p>Informations sur les cibles</p> <p>Etudes des comportements de consommation</p> <p>Informations budgétaires</p>	<p>Le planning stratégique pour participer à l'élaboration de la recommandation</p> <p>Le service marketing pour analyser le marché, participer à la construction de l'offre et la valoriser</p> <p>Le service innovation ou les acteurs et prestataires porteurs de solutions innovantes</p> <p>Les principaux organismes certificateurs indépendants</p> <p>Les responsables et les équipes commerciales pour préparer les outils d'aide à la vente et suivre les performances des campagnes</p> <p>Le service juridique pour sécuriser la proposition et l'exécution du contrat</p> <p>Les annonceurs dans le cadre des missions de reporting, de suivi et d'optimisation de campagnes</p> <p>Les régies et les consultants d'agences conseil</p> <p>Les services achat</p> <p>Les acteurs de l'innovation internes ou externes</p>
<p>Autonomie et responsabilisation</p>	
<p>Chez l'annonceur, l'implication de la direction ou de commerciaux dans cette fonction délimite l'étendue de l'autonomie dont disposent les titulaires du diplôme du BTS au niveau du marketing, de l'analyse de la data ou encore de la négociation.</p> <p>Toutefois, sur certains champs tels que la veille, les études de marchés, les titulaires du diplôme disposent généralement d'un degré de délégation important. Cette autonomie est favorisée par le caractère récurrent des activités.</p>	
<p>Résultats attendus</p>	
<p>Une veille permanente est mise en œuvre</p> <p>L'innovation dans le secteur de la communication est prise en compte.</p> <p>L'analyse des données appliquées à la communication (collecte des données, identification et exploitation des données) est réalisée en tenant compte des enjeux et contraintes liés à la propriété intellectuelle et à la déontologie.</p> <p>Les résultats des études de référence sont exploités</p> <p>Les besoins des clients sont analysés</p> <p>Le comportement du consommateur est étudié</p> <p>Les clients sont fidélisés par l'instauration d'une relation durable et de confiance.</p> <p>Le ciblage est optimisé en prenant appui sur une connaissance approfondie du consommateur.</p> <p>L'offre de produits et services de communication est optimisée</p> <p>L'offre de communication proposée prend en compte les enjeux éthiques et responsables</p> <p>Une démarche marketing des achats est mise en œuvre</p> <p>La communication digitale est mobilisée.</p>	

ANNEXE III - Référentiel de compétences

Compétences et savoirs associés

Bloc de compétences n°1 - Contribuer à l'élaboration et au pilotage de la stratégie de communication

L'objectif de ce bloc est de développer chez le titulaire du diplôme les compétences qui permettront de contribuer à l'élaboration de la stratégie de communication chez tout type d'annonceur. Le titulaire du diplôme devra être en mesure :

- de prendre en charge une demande d'un annonceur et d'analyser son environnement ;
- d'élaborer un plan de communication qui tienne compte des évolutions majeures du secteur de la communication : digitalisation, enjeux RSE ;...
- de suivre et piloter le plan de communication au travers de la mise en œuvre d'indicateurs et de contrôle des écarts.

NB : certains savoirs constituent des prérequis fondamentaux pour aborder le bloc 1 : le panorama des acteurs de la communication, les types de communication, les moyens de communication ; Il convient donc d'introduire dans ce bloc le vocabulaire métier qui sera remobilisé dans les blocs 2 et 3.

Activités et tâches	Compétences	Critères d'évaluation
<p>Prise en charge de la demande de l'annonceur</p> <p>Identification et formulation du besoin de l'annonceur</p> <p>Identification des caractéristiques de l'annonceur (identité, valeurs...)</p> <p>Analyse de l'environnement au moyen d'une veille appropriée</p> <p>Elaboration d'un diagnostic structuré</p> <p>Formulation du problème de communication de l'annonceur</p>	<p>Prendre en charge la demande de l'annonceur</p> <p>Identifier le besoin de l'annonceur</p> <p>Formuler la demande de communication de l'annonceur</p> <p>Réaliser une analyse interne et externe</p> <p>Formaliser le diagnostic</p> <p>Formuler un problème de communication</p>	<p>Le besoin de l'annonceur est clairement identifié</p> <p>La demande de l'annonceur est formulée</p> <p>L'analyse de la situation de l'annonceur est argumentée et intègre la dimension historique des actions de communication</p> <p>L'analyse externe prend en compte les évolutions de l'environnement</p> <p>Une veille pertinente est mobilisée dans l'analyse</p> <p>Les caractéristiques de l'annonceur sont identifiées et structurées</p> <p>La problématique de l'annonceur est identifiée et formalisée de manière pertinente</p>
<p>Elaboration du plan de communication dans un environnement digitalisé</p> <p>Détermination du positionnement de communication</p> <p>Identification des objectifs et des cibles de communication de l'annonceur</p> <p>Détermination des moyens de communication appropriés</p> <p>Formalisation du plan de communication</p>	<p>Elaborer le plan de communication dans un environnement digitalisé</p> <p>Identifier le positionnement, les objectifs et les cibles de la communication</p> <p>Identifier les moyens de communication disponibles</p> <p>Sélectionner les moyens de communication</p> <p>Rédiger un plan de communication en mobilisant une démarche structurée</p>	<p>Le positionnement de l'annonceur est pertinent</p> <p>Les objectifs sont recensés de manière exhaustive et hiérarchisés</p> <p>Les cibles sont identifiées et caractérisées</p> <p>Les moyens de communication sélectionnés sont adaptés au contexte</p> <p>Le plan de communication est pertinent au regard du besoin de l'annonceur et répond aux standards professionnels</p>

<p>Pilotage du plan de communication</p> <p>Recensement des ressources disponibles</p> <p>Détermination du besoin d'externalisation</p> <p>Identification des acteurs à associer</p> <p>Allocation des ressources à mobiliser</p> <p>Définition des indicateurs de performance</p> <p>Analyse des résultats et ajustements</p>	<p>Piloter le plan de communication</p> <p>Identifier les ressources disponibles</p> <p>Evaluer les ressources nécessaires</p> <p>Mobiliser les ressources appropriées</p> <p>Définir les indicateurs de performance</p> <p>Mesurer l'efficacité du plan de communication</p> <p>Réaliser un bilan du plan de communication</p>	<p>Les acteurs et les ressources à mobiliser sont repérés</p> <p>Les besoins d'externalisation sont identifiés</p> <p>Les indicateurs de performance pertinents sont déterminés</p> <p>Les outils de suivi sont élaborés et permettent un suivi quantitatif et qualitatif du plan de communication</p> <p>Des adaptations pertinentes du plan de communication sont proposées</p>
---	--	---

Bloc de compétences n° 2 - Concevoir et mettre en œuvre des solutions de communication

L'objectif de ce bloc est de développer chez le titulaire du diplôme les compétences qui permettront :

- d'agir dans un environnement informationnel complexe pour assurer la qualité des pistes créatives proposées. Cela passe par la capacité à mettre en œuvre une veille créative et technologique pertinente, prenant appui sur le système d'information de l'organisation ;
- d'interagir avec des acteurs variés dont il faut connaître les caractéristiques en vue de la conception et la mise en œuvre de solutions de communication, dans le cadre d'une organisation du travail en mode projet, dont la complexité dépendra de l'ampleur de la solution de communication réalisée ;
- de mobiliser des savoirs spécifiques au domaine, ainsi que des savoirs juridiques pointus à différentes étapes du processus de réalisation : création, production, diffusion. En fonction du type de solution mise en œuvre, la distinction de ces étapes n'est pas toujours pertinente.
- de recourir à des prestataires en cas de besoin pour certains aspects de la conception et de mise en œuvre des solutions de communication ;
- de mettre en œuvre des modalités de contrôle et d'évaluation de la solution de communication, mobilisées durant sa conception et sa mise en œuvre.

N.B : Les savoirs de l'enseignement de Cultures de la communication nécessaires à la réalisation des processus de veille, de création, de conception, de production et de diffusion des solutions de communications seront mobilisés dans le cadre de ce bloc de compétences.

Activités et tâches	Compétences	Critères d'évaluation
<p>Veille créative et technologique au service de la demande</p> <p>Mise en œuvre d'une démarche de veille créative et technologique</p> <p>Prise en compte du plan de communication et du cahier des charges</p> <p>Exploitation des résultats de la veille pour répondre à la demande, en procédant à des recherches complémentaires</p>	<p>Mettre en œuvre une veille créative et technologique au service de la demande</p> <p>Structurer une démarche de veille permanente dans le domaine technologique et créatif</p> <p>Sélectionner de l'information en réponse à un besoin créatif</p> <p>Mettre en forme les résultats de la veille et des recherches complémentaires</p> <p>Déterminer des pistes créatives en mobilisant les résultats de la veille</p>	<p>Les tendances, enjeux et évolutions créatifs et technologiques sont pris en compte</p> <p>Les méthodes de veille mises en œuvre sont efficaces</p> <p>Les techniques de recherche d'informations sont mises en œuvre à bon escient</p> <p>La détermination des mots-clés est pertinente et dynamique</p> <p>Les résultats de la veille sont restitués sous une forme adaptée pour répondre à la demande</p> <p>Les pistes créatives proposées répondent à la demande</p> <p>Les choix effectués sont présentés et argumentés</p>
<p>Création de contenus et de solutions de communication</p> <p>Réalisation du travail conceptuel préparatoire</p> <p>Mise en œuvre des techniques rédactionnelles adaptées aux supports, aux objectifs et aux cibles</p> <p>Mobilisation d'outils et</p>	<p>Créer des contenus et des solutions de communication</p> <p>Mettre en place une organisation de travail</p> <p>Justifier les choix créatifs</p> <p>Concevoir les messages, les contenus de communication</p> <p>Adapter les messages et contenus de communication aux supports et à l'environnement, notamment digital</p>	<p>L'organisation de travail mise en place est adaptée au contexte</p> <p>Les axes créatifs sont définis et adaptés à la cible, au media, au support et au format</p> <p>Les choix effectués sont présentés et argumentés</p> <p>Les solutions proposées mettent en œuvre des supports adaptés</p> <p>La ligne éditoriale est respectée</p> <p>Les règles de la langue écrite sont</p>

<p>mise en œuvre de techniques de conception dans un environnement digital</p>		<p>respectées</p> <p>Les solutions proposées prennent en compte les contraintes juridiques, déontologiques</p> <p>Les méthodes et outils de création professionnels sont mis en œuvre</p>
<p>Production et diffusion des solutions de communication</p> <p>Organisation, planification et coordination des activités en lien avec les différents intervenants</p> <p>Production de solutions de communication</p> <p>Diffusion et gestion des contenus numériques sur les réseaux sociaux et sur internet</p>	<p>Produire et diffuser des solutions de communication</p> <p>Assurer et coordonner la production des solutions de communication</p> <p>Diffuser des solutions de communication, notamment dans un environnement digital</p> <p>Gérer des flux de communication dans un environnement digital</p>	<p>Les solutions proposées prennent en compte les contraintes techniques</p> <p>Les solutions proposées prennent en compte les enjeux sociétaux et environnementaux</p> <p>Les contraintes de temporalité sont prises en compte</p> <p>Le budget est ventilé et respecté</p> <p>Les relations entre les acteurs sont coordonnées et planifiées</p> <p>Le plan de diffusion est respecté</p> <p>Les flux digitaux sont gérés avec réactivité</p> <p>Les contenus digitaux publiés sont pertinents</p>
<p>Achats et relations avec des prestataires</p> <p>Rédaction de la demande technique</p> <p>Recherche, évaluation et sélection de prestataires</p> <p>Négociation avec les prestataires</p> <p>Achats de prestations</p>	<p>Acheter des prestations</p> <p>Formaliser une demande technique</p> <p>Choisir des prestataires</p> <p>Acheter des prestations de communication simples</p>	<p>La demande est formalisée de façon claire, complète et pertinente</p> <p>La sélection des prestataires est méthodique et justifiée</p> <p>Les étapes d'un achat professionnel sont respectées</p>
<p>Contrôle et évaluation des solutions de communication</p> <p>Contrôle de la qualité et de la conformité de la production</p> <p>Evaluation de l'efficacité des solutions mises en œuvre</p> <p>Ajustement des contenus et solutions de communication</p>	<p>Contrôler et évaluer les solutions de communication</p> <p>Assurer le suivi de la production des solutions de communication</p> <p>Evaluer l'efficacité des solutions de communication</p> <p>Proposer des adaptations en cas de besoin, dans le respect du cahier des charges</p>	<p>Des outils d'évaluation adaptés sont mis en œuvre</p> <p>Des critères d'évaluation pertinents sont construits</p> <p>L'analyse des résultats est pertinente</p> <p>Les ajustements nécessaires et pertinents sont mis en place</p>

Bloc de compétences n° 3 - Accompagner le développement de solutions media et digitales innovantes

L'objectif de ce bloc est de développer chez le titulaire du diplôme les compétences qui permettront :

- de contribuer à la construction et à la commercialisation d'offres médias et/ou digitales innovantes.
- de travailler au sein du pôle conseil d'une agence de communication ou au sein du service marketing d'une régie publicitaire. Ces missions pourront également être exercées chez l'annonceur lorsque ces activités sont internalisées.
- de prendre en compte les enjeux de l'intégration de l'innovation, du digital et de la RSE dans les recommandations qui seront formulées à l'attention de l'annonceur.

N.B : les savoirs de l'enseignement de Cultures de la communication nécessaires à la réalisation des activités relevant de ce bloc de compétences seront mobilisés.

Activités et tâches	Compétences	Critères d'évaluation
<p>Collecte, analyse et diffusion des informations sur les évolutions de l'écosystème media et digital</p> <p>Exploitation d'études</p> <p>Veille sur les acteurs et les innovations dans le domaine des media et du digital</p> <p>Identification des évolutions culturelles, sociétales et réglementaires</p> <p>Élaboration et diffusion de synthèses opérationnelles</p>	<p>Collecter, analyser et diffuser des informations sur les évolutions de l'écosystème media et digital</p> <p>Transformer les données des études de référence en informations</p> <p>Assurer une veille permanente de l'écosystème media et digital</p> <p>Repérer les nouvelles tendances sociologiques, culturelles et réglementaires</p> <p>Produire et diffuser des synthèses opérationnelles</p>	<p>Les études choisies sont pertinentes au regard du périmètre d'analyse</p> <p>Les données sont correctement sélectionnées et hiérarchisées au vu de la thématique analysée</p> <p>Les données sont analysées et interprétées au regard des objectifs fixés</p> <p>Une veille appropriée est conduite dans l'écosystème media et digital</p> <p>Les acteurs de l'innovation sont identifiés et suivis</p> <p>Les tendances durables ou éphémères sont identifiées à partir d'une veille pertinente</p> <p>Les livrables professionnels sont structurés</p>
<p>Construction et positionnement d'une offre media et digitale innovante</p> <p>Analyse des offres existantes, des attentes du marché et de l'univers concurrentiel</p> <p>Intégration des solutions innovantes</p> <p>Adaptation et construction de l'offre</p> <p>Positionnement de l'offre</p>	<p>Construire et positionner une offre media et digitale innovante</p> <p>Analyser le modèle économique des régies publicitaires</p> <p>Identifier les attentes du marché</p> <p>Apprécier la pertinence des solutions innovantes repérées</p> <p>Adapter ces innovations et construire l'offre</p> <p>Mettre en œuvre une démarche marketing pour positionner l'offre</p>	<p>L'offre des régies et les besoins du marché sont identifiés</p> <p>Les modifications de l'offre proposée sont pertinentes au vu des caractéristiques de la régie, des attentes du marché et de l'univers concurrentiel</p> <p>L'offre est composite et intègre une proposition innovante</p> <p>L'offre prend en compte les enjeux RSE</p> <p>La démarche marketing est correctement mobilisée pour positionner l'offre</p> <p>Le positionnement proposé est pertinent et argumenté</p>

<p>Accompagnement des équipes commerciales dans la valorisation de solutions media et digitales innovantes</p> <p>Analyse du portefeuille annonceurs et développement commercial</p> <p>Élaboration d'argumentaires</p> <p>Conception et réalisation des supports de communication d'aide à la vente</p>	<p>Accompagner des équipes commerciales dans la valorisation de solutions media et digitales innovantes</p> <p>Analyser le portefeuille annonceurs</p> <p>Proposer des axes de développement commercial</p> <p>Élaborer un argumentaire</p> <p>Créer des outils d'aide à la prospection et à la vente</p>	<p>L'argumentaire est adapté à la cible visée</p> <p>Les outils d'aide à la vente sont exploitables par l'équipe commerciale</p> <p>Les outils d'aide à la vente répondent aux standards professionnels en termes de contenu et de présentation</p> <p>Les informations figurant dans les argumentaires de vente sont fiables</p>
<p>Conseil aux annonceurs dans la mise en œuvre de solutions media et digitales innovantes</p> <p>Analyse d'une problématique media ou digitale de l'annonceur</p> <p>Propositions de solutions innovantes stratégiques, créatives et techniques dans un environnement media et digital</p> <p>Suivi de la relation client et accompagnement au changement</p> <p>Évaluation des performances</p>	<p>Conseiller les annonceurs dans la mise en œuvre de solutions media et digitales innovantes</p> <p>Caractériser la problématique media et digitale de l'annonceur</p> <p>Élaborer une proposition adaptée au besoin digital et media de l'annonceur</p> <p>Mettre en œuvre des outils de suivi de la relation annonceur</p> <p>Mettre en place des indicateurs de performance</p>	<p>Le problème opérationnel est bien cerné en tenant compte du contexte et des spécificités de l'annonceur</p> <p>Les solutions proposées sont cohérentes d'un point de vue technique et stratégique</p> <p>Le degré d'innovation intégré dans les solutions proposées est adapté à l'annonceur</p> <p>Le cadre réglementaire et organisationnel est intégré</p> <p>Le suivi de la relation client est mis en œuvre de manière cohérente et durable</p> <p>La satisfaction de l'annonceur est mesurée de manière fiable</p> <p>Les indicateurs de performance sélectionnés sont pertinents</p>

Savoirs et limites

Savoirs associés au bloc de compétences 1 : Contribuer à l'élaboration et au pilotage de la stratégie de communication	
Savoirs associés	Sens et portée de l'étude
<p>L'univers de la communication</p> <p>Les acteurs de la communication</p> <p>Les métiers de la communication</p> <p>Les types de communication</p> <p>Le cadre juridique du secteur de la communication</p>	<p>Focalisation-sur les annonceurs au vu du positionnement du bloc de compétences 1 : définition, typologie et grands enjeux des annonceurs, tendances de l'univers de la communication, organisation des directions de la communication</p> <p>Inventaire des acteurs principaux de la communication :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les agences généralistes et spécialisées - les régies - les prestataires : les types de prestataires et leur périmètre d'action <p>Modalités de consultation des prestataires : conditions du recours à l'appel d'offre, compétitions d'agences, procédure de gré à gré</p> <p>Métiers de la communication chez l'annonceur</p> <p>Types de communication et enjeux</p> <p>Protections et interdictions générales dans le secteur de la communication ; réglementations sectorielles ; organismes de régulation</p>
<p>La communication, élément de stratégie de l'annonceur</p> <p>Les principes du « mix marketing »</p> <p>Le dépôt et la protection de la marque</p> <p>Le positionnement de communication, l'objectif de communication et les cibles de communication (dont les parties prenantes)</p>	<p>Le rôle du plan de marchéage, de la marque et des plateformes de marques</p> <p>La place de la communication de l'annonceur dans sa stratégie marketing globale et sa stratégie de marque</p> <p>Les conditions du dépôt et de la protection des marques</p> <p>Le positionnement de communication, les objectifs de communication et les cibles de communication</p>
<p>L'analyse de l'environnement externe et interne</p> <p>Les éléments constitutifs du brief</p> <p>La veille informationnelle et les études documentaires</p>	<p>Réalisation d'un document permettant de faire apparaître clairement la demande de l'annonceur</p> <p>Méthodologies de recherches, en vue de l'enrichissement du diagnostic de l'annonceur : collecte des informations, stockage des informations, diffusion des informations et synthèse des résultats</p> <p>En communication interne : audit de communication interne, études internes, baromètre social et étude du climat social, enquêtes d'opinion du personnel, Mesure de l'efficacité de la communication interne, audit RH, enquêtes de motivation et d'engagement</p> <p>Usage des outils bureautiques de base (tableurs, logiciels d'enquête) dans le cadre de la recherche d'informations</p> <p>Analyse de l'annonceur et de son environnement</p> <p>Pour l'annonceur : caractéristiques, valeurs, engagement RSE, histoire de l'organisation, communication antérieure</p>

<p>Le diagnostic de l'annonceur et diagnostic externe</p> <p>Le problème de communication interne ou externe</p>	<p>notamment digitale, e-réputation, relations avec les parties prenantes, forces et faiblesses identifiées</p> <p>Pour le diagnostic externe, analyse des menaces et opportunités de l'environnement d'un point de vue économique, juridique, social, sociétal, technologique et concurrentiel</p> <p>Distinction du problème de communication des problèmes marketing et commerciaux</p>
<p>De la stratégie de communication au brief créatif</p> <p>Les éléments constitutifs de la stratégie de communication</p> <p>Les éléments constitutifs du brief créatif</p>	<p>Positionnement, objectifs et cibles</p> <p>Rédaction du brief créatif : orientations générales en terme de promesse, preuve, ton, contraintes, notamment RSE</p>
<p>Les moyens de communication internes et externes</p> <p>Les moyens de communication et supports de communication externes</p> <p>Le droit de la communication media et hors media</p>	<p>Panorama synthétique des principaux moyens de communication externes et identification de leurs principaux intérêts et limites</p> <p>Plusieurs classifications possibles :</p> <ul style="list-style-type: none"> - media/hors media - paid/owned /earned (POE) - TV, presse, affichage, audio, cinéma, sites et applications, réseaux sociaux, blogs, e-mailing, newsletter, podcasts, mercatique directe, promotion des ventes, parrainage, mécénat, événementiel, foires et expositions, salons, relations presse, relations publiques, influences, mobile marketing <p>Effets de la digitalisation sur ces classifications</p> <p>Approfondissement des moyens de communication interne</p> <p>Articulation avec la communication externe dans un souci de communication globale</p> <p>Effets attendus du développement de nouveaux modes de communication : ambassadeur, marque employeur, labels qualité de vie au travail</p> <p>Grandes caractéristiques du droit de la publicité : rôle et responsabilité des agences en communication, publicités interdites, publicités réglementées</p> <p>Droit de la communication media et hors media</p> <p>Règlementations relatives au marketing direct, à la promotion des ventes, au parrainage, au mécénat et à la communication événementielle</p>
<p>Budgétisation et planification du plan de communication</p> <p>Le budget de communication</p> <p>Le plan media</p> <p>Identification et mobilisation des ressources nécessaires</p>	<p>Présentation du budget : formalisme, rôle et intérêt, ventilation budgétaire par grandes masses</p> <p>Planification et articulation des moyens</p> <p>A partir de la présentation des acteurs internes et externes, identification du rôle des services supports en matière de contribution à la planification et à la réalisation du plan de communication</p>
<p>Mesures de l'efficacité du plan de communication</p> <p>Les indicateurs de performance du plan de communication</p>	<p>Indicateurs macro de la communication commerciale : performance commerciale, évolution de l'attitude clientèle. Impact sur d'autres cibles (adhésion à la communication)</p>

<p>Documents de suivi du plan de communication</p> <p>Le bilan du plan de communication</p>	<p>interne, impact économique et financier</p> <p>Indicateurs de la communication non commerciale : image et notoriété, adhésion au message porté par la communication</p> <p>Tableaux de bord de suivi du plan de communication et d'analyse des écarts éventuels</p> <p>Justification des dépenses et actions menées et analyse d'éventuels ajustements à apporter</p>
---	--

Savoirs associés au bloc de compétences 2 : Concevoir et mettre en œuvre des solutions de communication	
Savoirs associés	Sens et portée de l'étude
<p>Le cadre informationnel des activités de communication</p> <p>La notion d'information</p> <p>Les méthodologies de veille créative et technologique</p> <p>Les techniques et outils de recherche d'information</p> <p>Le système d'information et sa sécurité</p>	<p>Information : définition et caractéristiques</p> <p>Distinction des informations primaires des informations secondaires</p> <p>La veille : définition, caractéristiques et objectifs</p> <p>Méthodologie de veille : Identification des besoins, définition des axes de surveillance et des finalités, détermination des types d'informations utiles, identification et sélection des sources, analyse et traitement des informations, synthèse et mise en perspective, communication, diffusion, validation et ajustement</p> <p>Les sources spécifiques au domaine créatif et technologique, et les outils de veille à mobiliser pour diversifier les ressources à mobiliser</p> <p>Méthodes principales de collecte de l'information : méthode PUSH et méthode PULL</p> <p>Mobilisation des contenus sémantiques et graphiques précis, contextualisés mais dynamiques</p> <p>Analyse des codes récurrents (graphique, couleurs iconographiques) dans un secteur donné et les usages liés à des technologies digitales, print (insights, tendances)</p> <p>Modalités de recherches complémentaires</p> <p>Synthèse des résultats de la veille et des recherches sous des formes variables à l'aide d'outils informatiques</p> <p>Caractéristiques du système d'information</p> <p>Sécurisation du système d'information et enjeux pour le stockage des contenus et pistes créatives</p>
<p>Les acteurs de la communication</p> <p>Les acteurs du secteur de la création</p> <p>Les prestataires</p>	<p>Acteurs de la création en matière de communication : pour la création pure ; l'image fixe, l'image animée et l'audio</p> <p>Types de prestataires internes et externes possibles selon les situations de communication. Rôle dans l'organisation d'une opération de communication</p> <ul style="list-style-type: none"> - prestataires courants pour des achats simples - prestataires de diffusion, vendeurs d'espaces simples, de mots clés... <p>Présentation des outils utiles pour les mobiliser (bases de données, annuaires professionnels...)</p>
<p>Le travail en mode projet</p> <p>La démarche de projet</p> <p>La gestion des opérations</p>	<p>Etapes du projet</p> <p>Méthodes et outils professionnels pour l'organisation, la planification, le suivi et le travail collaboratif</p> <p>Utilisation de matrices d'organisation, de plannings, retro-planning, agendas partagés, plateformes de travail collaboratif...</p> <p>Tableaux de bord de suivi des projets</p> <p>Gestion des opérations pour organiser les activités liées à la production : définition des missions de chacun et coordination des intervenants</p> <p>Prise en compte des contraintes à respecter : techniques, juridiques, déontologiques, temporelles, budgétaires</p>

<p>Le budget opérationnel</p>	<p>Modalités d'élaboration et de suivi d'un budget opérationnel lié à une solution de communication</p> <p>Différents postes budgétaires d'un budget opérationnel en communication</p> <p>Rôle du budget pour mesurer et analyser les écarts entre les coûts prévisionnels et les coûts réalisés</p> <p>Contrainte budgétaire et ajustements éventuels</p>
<p>La réalisation d'une solution de communication</p> <p>Les techniques de créativité</p> <p>Les techniques de rédaction et de mise en forme</p> <p>Les caractéristiques des principaux supports de communication</p> <p>Les différents documents techniques</p> <p>La gestion et le suivi de la fabrication et de la production</p> <p>La mise en œuvre des opérations de communication</p> <p>Les modalités de diffusion</p>	<p>Techniques de recherche d'idées en groupe</p> <p>Techniques à mettre en œuvre :</p> <ul style="list-style-type: none"> - techniques spécifiques à la communication sur internet : storytelling, stories - prise en compte des règles de syntaxe, de typographie et de rédaction Enjeux liés au respect de l'identité de l'organisation - prise en compte des contraintes techniques (impression et digital) <p>Pour chaque support, étude des caractéristiques techniques et des déclinaisons possibles en fonction des attentes de la cible et du support : publipostages, communiqués de presse, dossiers de presse et de partenariat, plaquettes, prospectus, newsletter, catalogues, journaux internes notamment</p> <p>Principaux documents techniques mobilisés notamment dans les relations avec les prestataires</p> <p>Différents formats numériques et leurs utilisations, Différents modes de transfert</p> <p>Etapes nécessaires au suivi de la fabrication en relation avec des prestataires</p> <p>En l'absence d'achats de prestations, conduite autonome de la production et de la diffusion de supports de communication, étude des outils et logiciels professionnels simples (de graphisme, de création de contenu, de montage, de logistique...) et des plateformes numériques les plus utilisés</p> <p>Enjeux et respect de la régulation des activités, du contrôle de la qualité de la production et de la prise en compte d'exigences liées au mode de fabrication</p> <p>Principales opérations de communication et caractéristiques</p> <p>Eléments logistiques spécifiques qui permettent la production et la diffusion du message en vue de la mise en œuvre des opérations de communication</p> <p>Différentes modalités de diffusion du message en fonction des usages de la cible</p> <p>Techniques de diffusion et de gestion des flux sur internet</p> <p>Réseaux sociaux : tendances, formats, indicateurs de performance</p> <p>Gestion des relations avec les influenceurs</p> <p>Spécificités de la diffusion en communication interne : modalités de circulation de l'information, rôle du système</p>

	d'information, modes de management, qualité du dialogue social...
<p>Les relations techniques avec les prestataires</p> <p>Les différentes formes d'achat</p> <p>Les critères de qualification des prestataires</p> <p>Le cahier des charges technique</p> <p>Les techniques argumentatives et de négociation</p> <p>Les documents commerciaux</p>	<p>Traitement uniquement des achats simples (non critiques), qu'ils portent sur la production ou la diffusion des messages (achat d'espace)</p> <p>Différentes formes d'achat, démarches d'achat responsable</p> <p>Offres les plus courantes selon les prestataires (types, supports et formats d'impressions...)</p> <p>Prise en compte des critères environnementaux</p> <p>Diversité des statuts des prestataires : artisans, indépendants, auto-entrepreneurs...</p> <p>Principales règles déontologiques et contraintes environnementales</p> <p>Différents critères de la prestation (formats, qualité, prix, délais...) et hiérarchisation en fonction des objectifs attendus</p> <p>Proposition d'outils de sélection fondés sur des critères qualitatifs et quantitatifs</p> <p>Éléments constitutifs d'un cahier des charges technique professionnel : structure claire, objectifs définis, contraintes réglementaires...</p> <p>Principales techniques argumentatives dans le cadre d'un achat : outils d'aide à l'achat, préparation de l'acte d'achat, argumentaire d'achat</p> <p>Étude de la négociation limitée à une analyse de la situation d'achat et aux techniques de négociation de prix</p> <p>Documents commerciaux relatifs à un acte d'achat : devis, bon de commande, bon de livraison, facture, contrat</p>
<p>Le contrôle et l'évaluation</p> <p>Les techniques d'évaluation des prestataires</p> <p>Les modalités et critères d'évaluation de la qualité</p> <p>Les modalités et critères d'évaluation de la performance</p>	<p>Modalités d'évaluation d'une prestation : critères d'appréciation de la qualité des prestations fournies selon le contexte et les objectifs attendus</p> <p>Modalités de contrôle de la qualité développées durant le processus de conception et de mise en œuvre, ainsi que de contrôle de qualité en post-production</p> <p>Lien avec les ajustements portés à la production</p> <p>Enjeux et outils de mesure de la performance qualitative et quantitative d'une solution ou d'une campagne de communication</p> <p>Distinction entre les outils de mesure de la performance mis en place avant la diffusion (pré test) et après la diffusion (post test et bilan de campagne)</p> <p>Indicateurs de mesure de l'impact et de mesure d'agrément</p> <p>Indicateurs clé de performance</p> <p>Analyse des performances d'une solution de communication numérique à travers les outils suivants : statistiques appliquées aux moyens de diffusion gérés par l'organisation (sites, réseaux sociaux : owned media), écoute systématique des effets de la solution sur le web et les réseaux sociaux (earned media)</p> <p>Modalités de présentation des résultats d'une évaluation,</p>

	<p>compilation, analyse, et présentation aux commanditaires</p> <p>Contraintes juridiques relatives aux mesures d'audience</p>
<p>Le droit de la communication</p> <p>Le droit appliqué aux actions de communications</p> <p>Le droit à l'image</p> <p>La propriété intellectuelle : les droits d'auteur et le droit des marques</p> <p>La protection des créations intellectuelles</p>	<p>Place des organismes de contrôle et de régulation (cf. bloc de compétences 1)</p> <p>Caractéristiques du droit de la publicité, (cf. bloc de compétences 1)</p> <p>Spécificité des règles déontologiques</p> <p>Droit de la communication hors media, (cf. bloc de compétences 1)</p> <p>Les règles relatives à la gestion des données à caractère personnel (RGPD)</p> <p>Droit d'une personne à s'opposer à l'utilisation de son image dans le cadre du processus créatif</p> <p>Principes du droit d'auteur dans le cadre du recours à des productions (photos, graphismes...) préexistantes.</p> <p>Modalités de recours à des banques d'images</p> <p>Critères spécifiques relatifs au dépôt et protection des marques</p> <p>Mécanismes de protection des dessins et modèles et des règles d'antériorité associées</p>
<p>Les techniques et outils digitaux de la communication</p> <p>Les outils de création et de production</p> <p>Les outils d'analyse, de planification et de diffusion des messages et flux sur le web</p> <p>Les techniques de référencement et d'optimisation du message digital</p>	<p>Conception de messages ou sous-traitance à des prestataires disposant des compétences artistiques</p> <p>Utilisation des fonctionnalités de base des outils professionnels de création en publication assistée par ordinateur (PAO) pour produire des graphismes, des images animées et du son</p> <p>Utilisation professionnelle des outils couramment proposés par les acteurs du web (plateformes)</p> <p>Présentation succincte des principaux outils utilisés par les professionnels</p> <p>Principales techniques de référencement et d'optimisation du message digital : finalités et complémentarité</p>

Savoirs associés au bloc de compétences 3 : Accompagner le développement de solutions media et digitales innovantes	
Savoirs associés	Sens et portée de l'étude
<p>La collecte et le traitement de données sur les évolutions de l'écosystème media et digital</p> <p>Les différentes études et leurs caractéristiques</p> <p>Le panorama des médias, du digital et de l'écosystème innovation</p> <p>La veille automatisée et l'innovation</p> <p>Les évolutions sociologiques et réglementaires</p> <p>Le SIM (Système d'Information Marketing)</p>	<p>Acteurs de l'écosystème études, notamment les professionnels des études</p> <p>Etudes spécifiques à la communication, méthodologie, règles juridiques et déontologiques</p> <p>Panorama des media</p> <p>Innovation dans le secteur des media et du digital</p> <p>Acteurs de l'innovation</p> <p>Organisations professionnelles représentatives dans le secteur de la communication et dans les domaines des media et du digital</p> <p>Repérage des activités innovantes : outils, sources et méthodes de veille automatisée, métiers</p> <p>Cadre juridique et réglementaire du secteur de la communication et de la publicité,</p> <p>Système d'information marketing : fondamentaux et principes de sécurisation, pratiques professionnelles.</p>
<p>La construction et le positionnement d'une offre media et digitale innovante</p> <p>L'écosystème media</p> <p>Les organisations professionnelles dans les media et le digital</p> <p>Le modèle économique des régies</p> <p>L'offre des régies</p> <p>L'innovation et son intégration à l'offre</p> <p>L'offre des régies publicitaires</p> <p>Les enjeux RSE</p> <p>La relation avec les prestataires et les partenaires</p>	<p>Marché publicitaire : enjeux, offre, vocabulaire technique, organisations professionnelles</p> <p>Organisations professionnelles</p> <p>Régies publicitaires : modèles économiques, relations avec les différents acteurs</p> <p>L'offre : offre complexe, packagée ou sur-mesure</p> <p>Différenciation et diversification de l'offre.</p> <p>Innovation : nature des innovations : créatives, éditoriales, servicielles, de formats/supports, technologiques, locales, nationales, dans le domaine des études ou de la data, analyse de la concurrence</p> <p>Principales stratégies et techniques d'innovation</p> <p>Offre des régies : nature et composantes, conditions générales de vente, stratégies de puissance et d'affinité</p> <p>RSE des régies : achat et vente de prestations responsables</p> <p>Achat de prestations intellectuelles</p> <p>Enjeux du sourcing de partenaires et prestataires</p> <p>Sous traitance et prestations de services</p>

<p>La démarche marketing des régies, des agences media ou des agences digitales</p> <p>Le positionnement de l'offre</p>	<p>Labels et certifications</p> <p>Marketing stratégique et opérationnel adapté aux régies et agences media</p> <p>Marketing de l'innovation</p> <p>Marketing digital</p>
<p>L'accompagnement des équipes commerciales dans la valorisation des solutions proposées</p> <p>La fonction marketing et la fonction commerciale</p> <p>Le développement commercial et l'optimisation du portefeuille clients</p> <p>La fidélisation</p> <p>L'argumentation commerciale</p> <p>Les outils d'aide à la vente</p>	<p>Fonctionnements des services marketing, commercial, juridique, achat</p> <p>Analyse d'un portefeuille annonceurs</p> <p>Stratégies de développement commercial</p> <p>Prospection et de la fidélisation</p> <p>Analyse du contexte commercial</p> <p>Argumentaires</p> <p>Outils de présentation</p> <p>Diversité des outils et spécificités</p> <p>Outils de communication</p>
<p>Le conseil aux annonceurs dans la mise en œuvre de solutions media ou digitales innovantes</p> <p>La typologie des acteurs conseillant l'annonceur sur les problématiques media et digitale</p> <p>La caractérisation d'une solution innovante :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Typologie - Offre complexe - <p>La cible et ses usages</p> <ul style="list-style-type: none"> - Approche psychosociologique - Equipements <p>Le cadre juridique et organisationnel de la proposition de solution</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nature de l'appel d'offre - Type d'annonceurs - Service pilotant le projet chez l'annonceur <p>Les services mobilisés en interne chez le prestataire</p>	<p>Typologie des parties prenantes dans le conseil media et la recommandation digitale</p> <p>Rôle de l'agence media et de son contexte</p> <p>Différents volets d'une recommandation media et digitale (DOOH, VOL, audio digital, mobile, display, social, influence...)</p> <p>Rôle et responsabilité contractuelle des agences (contrat agence-annonceur)</p> <p>Règlement local de publicité et intérêt</p> <p>Environnement juridique des media</p> <p>Solutions envisageables en fonction du contexte technologique et de l'annonceur</p> <p>Critères de caractérisation d'une offre innovante</p> <p>Composantes d'une offre complexe</p> <p>Caractéristiques de la cible par ses usages</p> <p>Taux d'équipement</p> <p>Cadre réglementaire et commercial des appels d'offre publics ou privés, Bonnes pratiques professionnelles en usage dans le secteur de la communication</p> <p>Cadre organisationnel</p>

<p>Relation client : Approche qualitative La gestion de la relation client Accompagnement des clients B to B</p> <p>Indicateurs de performance</p> <p>Indicateurs de performance media Indicateurs de performance digitaux</p>	<p>Enjeux d'une relation client B to B Enjeux marketing relationnel, Enjeux managériaux</p> <p>Les indicateurs de performance media, digitaux et commerciaux</p>
--	--

Les savoirs associés du bloc général

Les Cultures de la Communication

Les 5 parties de ce référentiel ne constituent pas une progression. Le parcours de formation se construira en veillant à la cohérence de la trajectoire retenue pour faire acquérir les compétences, les savoirs associés et les références culturelles qui s'y rattachent, en prenant appui sur les différents thèmes à traiter, tout en s'assurant de leur mise en perspective à travers une analyse réflexive autour des problématiques abordées.

I- Poser le cadre — les conceptualisations de la communication

Questions	Compétences	Savoirs associés	Critères d'évaluation
1.1 Comment analyser une situation de communication ?	Convoquer les modèles appropriés à la compréhension d'une situation de communication	Les grands repères théoriques : Shannon Wiener Jakobson Lazarsfeld Winkin Le behaviorisme L'école de Palo Alto ...etc.	Les apports théoriques sont mobilisés avec pertinence pour analyser des situations de communication
1.2 Quel rôle pour les médias ?	Appréhender la construction des discours médiatiques, leur légitimité et leur validité Questionner les usages et la réception des media	L'usage des media en perspective Les groupes médiatiques aujourd'hui	Les valeurs et procédés structurant les discours sont correctement analysés en mobilisant l'histoire et les modalités de diffusion des media Le fonctionnement, le rôle et la place des media dans la sphère sociale sont analysés à travers l'étude des principaux groupes médiatiques
1.3 Comment estimer la validité d'un contenu dans une société médiatique ?	Évaluer la fiabilité d'un contenu	Information et désinformation	Les valeurs et procédés structurant et valorisant les discours médiatiques font l'objet d'une analyse critique

II- Comprendre et s'adapter — Analyse critique des cibles : leurs cultures, leurs représentations

Questions	Compétences	Savoirs associés	Critères d'évaluation
<p>2.1. Comment construire la compréhension d'une cible ?</p>	<p>Appréhender une cible, les représentations et les comportements associés</p>	<p>Portrait sociologique de la France d'aujourd'hui : unité, diversité, fractures</p> <p>Les cultures communes, dominantes, minoritaires, locales</p> <p>Influence sociale : norme, conformisme, soumission...</p> <p>Les catégorisations de la cible et leurs limites</p> <p>Les grands enjeux contemporains de représentations</p>	<p>Les différentes grilles de lecture sont mobilisées avec pertinence au regard de la cible, du contexte et des enjeux identifiés</p>
<p>2.2 Quels discours et références mobiliser au regard de la cible ?</p>	<p>Utiliser des codes et des imaginaires appropriés à la cible</p>	<p>Notions de valeurs, codes, symboles, mythes, rites...etc.</p> <p>Exploration et appropriation des codes culturels explicites et implicites</p> <p>Panorama des courants et évolutions culturels (littérature, peinture, sculpture, cinéma, télévision, musique et chanson, bande dessinée, jeux vidéo)</p>	<p>Les univers culturels explorés sont correctement articulés aux caractéristiques de la cible</p>

III- Explorer et se définir — Analyse critique des annonceurs : images et réputations face aux enjeux sociétaux

Questions	Compétences	Savoirs associés	Critères d'évaluation
3.1. Comment les annonceurs construisent-ils leur identité ?	<p>Problématiser les notions d'identité et d'image ainsi que leurs enjeux</p> <p>Identifier et comprendre les spécificités de l'annonceur</p>	<p>Les cultures des organisations : mythes fondateurs, codes langagiers et comportementaux, rites, moyens et instances</p> <p>Histoire des annonceurs et de leur image</p> <p>Valeurs entrepreneuriales, valeurs politiques, valeurs associatives</p>	<p>L'image de l'annonceur est analysée au regard des objectifs qu'elle sert.</p> <p>Les procédés rhétoriques utilisés par les annonceurs sont mis en relation avec les valeurs revendiquées.</p>
3.2. Comment les annonceurs s'adaptent-ils au contexte social ?	<p>Mettre en perspective la communication de l'annonceur au regard des enjeux sociétaux</p>	<p>Étude critique des enjeux sociétaux contemporains</p> <p>Les adaptations des annonceurs aux attentes sociétales de la cible</p>	<p>Les principaux enjeux et tensions structurant l'espace social sont pris en compte.</p> <p>La communication des annonceurs est analysée au regard des contraintes sociétales auxquelles elle répond.</p>

IV- Observer et analyser — Analyse critique des messages publicitaires et de leurs supports

Questions	Compétences	Savoirs associés	Critères d'évaluation
4.1 Comment les éléments constitutifs du message publicitaire font-ils sens ?	<p>Percevoir la représentation comme une construction</p> <p>Identifier les éléments constitutifs du message publicitaire et comprendre les objectifs qu'ils visent</p>	<p>Histoire des représentations Histoire de l'art</p> <p>Le texte, la typographie, l'infographie, la photo et l'image, le son, la vidéo, le cinéma, ...</p> <p>Rhétorique du texte et de l'image et sémiologie du message publicitaire : Barthes...</p>	<p>La notion de représentation en art et en communication est problématisée et utilisée dans l'analyse des supports</p> <p>Les messages publicitaires sont analysés avec méthode et leurs objectifs appréhendés</p>
4.2 Dans quelles mesures le sens et la réception des messages dépendent-ils de leurs supports ?	<p>Identifier les codes des différents supports et les horizons d'attente qu'ils génèrent</p> <p>Analyser les moyens d'optimiser la circulation et la réception du message</p>	<p>Les différents supports, leurs codes, leurs objectifs, leur réception</p> <p>Usages des différents supports de communication par les cibles</p> <p>Les techniques de référencement et d'optimisation du message digital</p>	<p>Les règles de conception et de diffusion des supports sont maîtrisées, ainsi que les adaptations du message qui en découlent</p> <p>Les spécificités du message digital sont mobilisées avec pertinence dans son analyse et son utilisation</p>

V- Concevoir et produire — Production du message publicitaire

Questions	Compétences	Savoirs associés	Critères d'évaluation
5.1 Comment écrire en contexte professionnel ?	<p>Maîtriser la langue écrite</p> <p>Produire un message écrit adapté aux objectifs et aux cibles, dans un contexte digital et dans un contexte non digital</p>	<p>La langue d'usage : mise à niveau</p> <p>Techniques argumentatives et techniques narratives</p> <p>Stratégies rédactionnelles en adéquation avec des objectifs et des cibles</p> <p>Écrire pour le digital</p>	<p>Les règles de la langue écrite sont correctement utilisées</p> <p>Les techniques de l'argumentation sont utilisées en accord avec les objectifs et les cibles du message produit</p> <p>Les techniques narratives sont utilisées en accord avec les objectifs et les cibles du message produit</p> <p>La conception du message digital prend en compte les objectifs, les cibles et les règles spécifiques des différents supports</p>
5.2 Comment concevoir et produire un message visuel ?	<p>Maîtriser les étapes de la conception et de la production du message visuel</p>	<p>Grammaire de l'image fixe et animée</p> <p>Techniques d'élaboration et de production du message visuel : identité visuelle, charte graphique</p> <p>PAO, logiciels professionnels et applications dédiées, imprimerie.</p>	<p>Les messages sont construits en tenant compte des spécificités des supports utilisés</p> <p>Les étapes de la conception des messages visuels sont appréhendées et mises en œuvre</p>
5.3 Comment concevoir et produire un message audio et vidéo ?	<p>Élaborer un message audio ou vidéo en autonomie</p> <p>Maîtriser les étapes de l'élaboration et de la production du message audio et vidéo</p>	<p>Les étapes de l'élaboration et de la production du message audio et vidéo</p> <p>Logiciels et applications dédiés</p>	<p>Les messages sont construits en tenant compte des spécificités des supports utilisés</p> <p>Les étapes de la conception des messages visuels sont appréhendées et mises en œuvre</p>
5.4 Comment concevoir, produire et diffuser un message en contexte digital ?	<p>Maîtriser les codes et spécificités des différents supports digitaux</p> <p>Contribuer à l'élaboration de solutions digitales</p> <p>Contribuer à l'alimentation d'un site, à l'animation d'un réseau social</p>	<p>Les métiers contribuant à la création de solutions digitales</p> <p>Le référencement</p> <p>Les stratégies de l'interactivité</p> <p>Les outils de création professionnels (logiciels et applications dédiés)</p>	<p>Les différents supports digitaux et leur fonctionnement sont maîtrisés</p> <p>Des messages efficaces sont construits en tenant compte des codes et spécificités de ces supports</p>

La communication en langue vivante en BTS Communication

1. Objectifs

L'étude des langues vivantes contribue à la formation intellectuelle et à l'enrichissement culturel de l'individu.

Pour l'étudiant de section de techniciens supérieurs, cette étude est une composante de la formation professionnelle et la maîtrise d'au moins une langue vivante étrangère constitue une compétence fondamentale pour l'exercice du futur métier dans le secteur de la communication. C'est pour cela que, compte tenu du contexte international dans lequel s'exerce l'activité des entreprises, le choix d'une seconde langue à titre facultatif est vivement encouragé.

On s'attachera à développer les activités langagières de compréhension et d'expression (comprendre, produire, interagir), à l'oral comme à l'écrit, dans une langue de communication générale, tout en satisfaisant les besoins spécifiques à l'utilisation de la langue vivante dans l'exercice du métier en inscrivant les documents supports et les tâches dans le domaine professionnel et dans l'aire culturelle et linguistique de référence.

Le niveau à atteindre est celui fixé dans les programmes pour le cycle terminal (BO spécial n° 1 du 22 janvier 2019) en référence au Cadre européen commun de référence pour les langues¹: le niveau B2 pour la première langue vivante étudiée et le niveau B1 pour la seconde langue vivante étudiée, ici à titre facultatif.

Dans le Cadre européen commun de référence (CECRL), le niveau B1 est défini de la façon suivante :

L'étudiant est capable de **comprendre les points essentiels** quand un langage clair et standard est utilisé **à propos de choses familières dans le travail**, dans le cursus de formation, dans la vie quotidienne. Il est en mesure de **produire un discours simple et cohérent sur des sujets familiers** ; il peut relater un événement, exprimer des souhaits ou des sentiments, décrire des objectifs ou un but et exposer brièvement un raisonnement.

Le niveau B2 est défini de la façon suivante :

L'étudiant peut comprendre **le contenu essentiel de sujets concrets ou abstraits dans un texte complexe, y compris une discussion technique dans sa spécialité**. Il peut communiquer avec un degré de spontanéité et d'aisance tel qu'une conversation avec un locuteur natif ne comporte de tension ni pour l'un ni pour l'autre. Il peut **s'exprimer de façon claire et détaillée** sur une grande gamme de sujets, émettre un avis sur un sujet d'actualité et exposer les avantages et les inconvénients de différentes possibilités.

2. Contenus

Le parcours de formation en langue vivante étrangère de l'étudiant en STS communication vise un renforcement des compétences linguistiques dans l'ensemble des activités langagières, en lien avec le domaine professionnel. Dans un environnement transformé par la digitalisation et au regard de l'importance de la veille dans le cadre de l'activité professionnelle, il est indispensable de mettre l'accent sur l'entraînement au recueil de l'information dans la langue cible et à son traitement. Les compétences rédactionnelles jouent également un rôle clé dans un contexte de diffusion immédiate et instantanée via le numérique ; il est donc nécessaire d'entraîner les étudiants à produire des écrits dans une langue et un registre maîtrisés. Adapter un message au public ciblé en prenant en compte les circonstances de la communication doit être au centre des apprentissages.

Outre les particularités culturelles liées au domaine professionnel, la pratique du vocabulaire spécifique au métier visé est indispensable, ceci dans des situations professionnelles variées et emblématiques du diplôme. On s'attachera à développer chez les étudiantes, étudiants ou les stagiaires la connaissance des pays dont la langue est étudiée (contexte socioculturel et enjeux sociétaux majeurs, situation économique, politique, vie des entreprises, comportement dans le monde des affaires, normes

¹ Cadre européen commun de référence pour les langues : apprendre, enseigner, évaluer, Conseil de l'Europe, 2001 et volume complémentaire avec de nouveaux descripteurs, 2018

de courtoisie, etc.). Cette connaissance est indispensable à une communication efficace, qu'elle soit limitée ou non au domaine professionnel.

Glossaire des termes d'origine anglaise en usage dans le secteur de la communication

Les anglicismes, nombreux dans le domaine professionnel de la communication, sont explicités dans le présent glossaire

- **B to B** : entre professionnels / de professionnel à professionnel
- **Benchmark** : analyse comparative
- **Brainstorming** : remue-méninges
- **Brainwriting** : remue-méninges écrit
- **Brief** : informations et instructions données lors de la commande
- **Community management** : animation de communautés digitales
- **CRM** : GRC
- **Crossmedia** : multisupports
- **Data** : données
- **Designer** : concepteur
- **Display** : affichage publicitaire payant en ligne
- **DOOH** : publicité extérieure digitale
- **Earned media** : espace media acheté
- **E-mailing** : publipostage électronique
- **Focus group** : groupe de discussion dans le domaine des études qualitatives
- **GRP** : Point de couverture brute
- **Insight** : résumé efficace d'informations clients permettant une résolution rapide du problème de communication
- **Kit media** : document d'information portant sur un ou plusieurs supports publicitaires
- **KPI** : indicateur clé de performance (ICP)
- **Mailing** : publipostage
- **Media planning** : planification media
- **Méthode Push / Pull** : recherche automatisée / recherche manuelle
- **Mix marketing** : combinaison marketing
- **Mobile marketing** : marketing mobile
- **Newsletter** : lettre d'information électronique
- **Offre packagée** : offre combinée
- **Owned media** : espace media propriétaire
- **Paid media** : espace media acheté
- **Planning / retro planning** : planification – rétroplanification
- **Podcast** : audio à la demande ou balado (Québec)
- **Print** : supports imprimés
- **ROI** : retour sur investissement
- **Social media** : réseaux sociaux
- **Sound designer** : concepteur son
- **Sourcing** : sourçage
- **Start-up** : entreprise de type jeune pousse
- **Stories** : microrécits vidéo
- **Storytelling** : mise en récit
- **VOL** : vidéo en ligne
- **Webdesigner** : concepteur web
- **Webmaster** : gestionnaire et producteur de contenus pour un site internet ou édimestre (Québec)
- **Webmarketeur** : concepteur de la stratégie marketing sur les sites marchands
- **Traffic manager** : concepteur et gestionnaire de campagnes digitales spécialiste de l'analyse des comportements en ligne
- **Social media manager** : gestionnaire et producteur de contenus pour les réseaux sociaux

ANNEXE IV - Référentiel d'évaluation

Annexe IV a - Unités constitutives du diplôme

UNITÉS	INTITULÉS
U1	Cultures de la communication
U21 et U22	Langue vivante étrangère 1
U3	Culture économique, juridique et managériale
U4	Contribution à l'élaboration et au pilotage de la stratégie de communication
U5	Conception et mise en œuvre de solutions de communication
U6	Accompagnement du développement de solutions media et digitales innovantes
UF1 Unité facultative	Langue vivante étrangère 2
UF2 Unité facultative	Engagement étudiant
UF3 Unité facultative	Entrepreneuriat

Annexe IV b - Dispenses d'unités

Les candidats titulaires d'un BTS d'une autre spécialité ou d'un autre diplôme national de niveau 5 ou supérieur seront, à leur demande, dispensés de subir l'épreuve U2 « Langue vivante étrangère 1 ».

Les candidats titulaires d'un BTS d'une autre spécialité ou d'un autre diplôme national de niveau 5 ou supérieur ayant validé une unité d'enseignement de droit, d'économie et de management au cours de leur formation seront, à leur demande, dispensés de subir l'unité U3 « Culture économique, juridique et managériale » définie par l'arrêté du 15 février 2018 (publié au JO n°54 du 06 mars 2018).

Annexe IV c - Règlement d'examen

BTS Communication			Voie scolaire dans un établissement public ou privé sous contrat, CFA ou section d'apprentissage habilité, Formation professionnelle continue dans les établissements publics habilités	Formation professionnelle continue dans les établissements publics habilités à pratiquer le CCF étendu	Voie scolaire dans un établissement privé, CFA ou section d'apprentissage non habilité, Formation professionnelle continue dans les établissements publics non habilités ou en établissement privé, enseignement à distance, candidats justifiant de 3 ans d'expérience professionnelle			
Nature des épreuves et unités	Unité	Coef	Forme	Durée	Forme	Durée	Forme	Durée
Epreuve générale E1 Cultures de la communication	U1	3	Ponctuelle écrite	4h	CCF 2 situations d'évaluation		Ponctuelle écrite	4h
Epreuve générale E2 Langue vivante étrangère 1 : E21 Compréhension de l'écrit et expression écrite	U2 U21	1,5	Ponctuelle écrite	2h	CCF 2 situations d'évaluation		Ponctuelle écrite	2h
Epreuve générale E2 Langue vivante étrangère : E22 Production orale en continu et en interaction	U2 U22	1,5	Ponctuelle orale	20 min*	CCF 1 situation d'évaluation		Ponctuelle orale	20 min*
Epreuve générale E3 Culture économique, juridique et managériale	U3	3	Ponctuelle écrite	4h	CCF 2 situations d'évaluation		Ponctuelle écrite	4h
Epreuve professionnelle E4 Contribution à l'élaboration et au pilotage de la stratégie de communication	U4	5	Ponctuelle écrite	4h	Ponctuelle écrite	4h	Ponctuelle écrite	4h
Epreuve professionnelle E5 Conception et mise en œuvre de solutions de communication	U5	4	CCF 2 situations d'évaluation		CCF 2 situations d'évaluation		Ponctuelle orale	40 min
Epreuve professionnelle E6 Accompagnement du développement de solutions media et digitales innovantes	U6	3	CCF		CCF		Ponctuelle écrite	3h
EF1 Langue vivante étrangère 2**	UF1		Ponctuelle orale	15 min*	Ponctuelle orale	15 min*	Ponctuelle orale	15 min*
EF2 Engagement étudiant	UF2		CCF	20 min	CCF	20 min	Ponctuelle orale	20 min
EF3 Entrepreneuriat	UF3		Ponctuelle orale	20 min	Ponctuelle orale	20 min	Ponctuelle orale	20 min

* Temps de préparation de 20 minutes

** La langue vivante étrangère choisie au titre de l'épreuve facultative est différente de celle choisie au titre de l'épreuve obligatoire E2. Seuls les points au-dessus de la moyenne sont pris en compte.

Annexe IV d - Définition des épreuves

ÉPREUVE E1 - CULTURES DE LA COMMUNICATION

U1 Coefficient 3

1. Finalités et objectifs

L'objectif visé est d'apprécier l'aptitude du candidat à :

- rendre compte de manière succincte de différentes positions présentes dans un ensemble documentaire à dominante textuelle portant sur une question de société
- mobiliser des exemples d'opérations ou de campagnes de communication illustrant les positions présentes dans l'ensemble documentaire en s'appuyant sur les connaissances acquises et la réflexion menée en cours de formation
- analyser une opération ou une campagne de communication en lien avec la question de société abordée à travers les procédés qu'elle mobilise
- concevoir et rédiger un message dans une situation de communication donnée
- mobiliser les références culturelles qui peuvent le sous-tendre
- justifier la cohérence du message produit au regard de la situation de communication donnée

2. Contenu

L'unité U1 de Cultures de la Communication est validée par le contrôle de l'acquisition des compétences suivantes du référentiel :

- convoquer les modèles appropriés à la compréhension d'une situation de communication
- appréhender la construction des discours médiatiques, leur légitimité et leur validité
- questionner les usages et la réception des media
- évaluer la fiabilité d'un contenu
- appréhender une cible, les représentations et les comportements associés
- utiliser des codes et des imaginaires appropriés à la cible
- problématiser les notions d'identité et d'image et leurs enjeux
- identifier et comprendre les spécificités de l'annonceur
- mettre en perspective la communication de l'annonceur au regard des enjeux sociétaux
- percevoir la représentation comme une construction
- identifier les éléments constitutifs du message publicitaire et comprendre les objectifs qu'ils visent
- identifier les codes des différents supports et les horizons d'attente qu'ils génèrent
- analyser les moyens d'optimiser la circulation et la réception du message
- maîtriser la langue écrite
- mobiliser de manière pertinente des références culturelles (littéraires, artistiques, audiovisuelles)
- produire un message écrit adapté aux supports, aux objectifs et aux cibles
- maîtriser les étapes de la conception et de la production du message visuel
- maîtriser les étapes de l'élaboration et de la production du message audio et vidéo
- maîtriser les codes et spécificités des différents supports digitaux en vue de l'élaboration de solutions digitales

Elle nécessite la mobilisation des savoirs et savoir-faire décrits dans le référentiel.

3. Critères de l'évaluation

Les critères d'évaluation sont les suivants :

- la précision, la rigueur et la finesse de l'expression
- la richesse de la culture générale
- la qualité du recul critique
- la curiosité intellectuelle, la culture générale et l'ouverture d'esprit
- la qualité de l'analyse des médias en fonction d'un contexte historique et sociologique donné
- la pertinence de l'analyse d'une cible fondée sur la distinction nette entre réalités et représentations
- la bonne compréhension des cultures des annonceurs
- la précision des connaissances dans l'analyse et la production de messages (texte, image, son, messages digitaux, etc.).

4. Modalités d'évaluation

A. Forme ponctuelle (écrite, durée 4 heures)

Le programme de la deuxième année de formation est composé de 3 thématiques renouvelées par tiers chaque année.

L'épreuve prend appui sur un ensemble documentaire lié à au moins une thématique du programme de la deuxième année de formation et comporte trois questions distinctes, d'un poids sensiblement équivalent.

La première question prend appui sur une série de documents : textes et éventuellement iconographies. Le candidat doit identifier à partir des documents proposés et de ses connaissances personnelles, les différentes positions sur un sujet en lien avec l'un des thèmes au programme et déterminer comment ces positions se manifestent dans le domaine de la communication.

La deuxième question prend appui sur une série de documents relatifs à une opération ou campagne de communication. Le candidat doit analyser les procédés de cette opération ou campagne de communication, éventuellement comparée à une ou plusieurs autres, ou référée à des éléments de culture générale (littéraire, artistique ou audiovisuelle), afin de mettre en valeur les choix opérés au regard de la thématique abordée précédemment.

La troisième question conduit le candidat à réaliser, en le justifiant, un travail de conception et de rédaction à partir de la demande précise d'un annonceur réel ou fictif évoluant dans le contexte décrit par l'ensemble documentaire précédent. L'annonceur pourra éventuellement être celui de la campagne de communication étudiée précédemment, à laquelle il s'agira dans ce cas d'apporter des inflexions sensibles.

B. Contrôle en cours de formation

Le contrôle en cours de formation se présente sous la forme de deux situations d'évaluation.

Chaque situation vise à évaluer les compétences acquises par le candidat dans le cadre de l'unité 1.

Chaque situation est d'une durée de 2 heures dont au moins une écrite.

Le CCF évaluera les mêmes compétences et connaissance, mises en œuvre dans les mêmes types d'activités et avec les mêmes données que l'épreuve ponctuelle.

Les critères d'évaluation sont identiques à ceux décrits dans l'épreuve sous sa forme ponctuelle.

ÉPREUVE E2 – LANGUE VIVANTE ETRANGERE 1

U2 Coefficient 3

Liste des langues autorisées : anglais, allemand, arabe, chinois, espagnol, italien, portugais, russe.

1. Finalités et objectifs

L'épreuve a pour but d'évaluer au niveau B2 les activités langagières suivantes :

- compréhension de documents écrits
- production et interaction écrites
- compréhension de l'oral
- production et interaction orales

L'épreuve est composée de deux sous-épreuves E21 et E22.

Sous-épreuve E21 : Compréhension de l'écrit et expression écrite

U21 Coefficient 1,5

A) Forme ponctuelle - durée 2 heures

Dictionnaire unilingue autorisé.

Support(s) pour l'écrit :

Un ou plusieurs documents en langue vivante étrangère dont le contenu est ancré dans des situations relatives à l'entreprise et au monde du travail ainsi que dans l'aire culturelle et linguistique de référence. L'ensemble n'excède pas 50 lignes (soit environ 4 300 signes, blancs compris).

Exercices : deux parties de même pondération sont proposées :

1. Compréhension de l'écrit

Rédiger en français un compte rendu faisant apparaître les idées essentielles du ou des documents supports.

2. Expression écrite

Rédiger en langue vivante un écrit (courrier, courriel, bref rapport, instruction, analyse, document commercial, argumentation, etc.) à partir d'éléments de contexte ou de consignes.

B) Contrôle en cours de formation pour les candidats issus de la formation professionnelle continue dans les établissements publics habilités - 2 situations d'évaluation

Les deux situations d'évaluation sont de même poids ; elles se déroulent au cours de la deuxième année et correspondent aux deux activités langagières évaluées en épreuve ponctuelle : compréhension de l'écrit (1 heure), expression écrite (1 heure,). Ces deux situations représentent la moitié de la note finale. Les modalités de l'épreuve sont identiques à celles de l'épreuve ponctuelle.

Sous-épreuve E22 : production orale en continu et en interaction

U22 Coefficient 1,5

L'épreuve a pour but d'évaluer l'aptitude du candidat à s'exprimer à l'oral dans une langue vivante : il s'agit de vérifier la capacité du candidat à présenter, à partir d'un contexte professionnel ancré dans l'aire culturelle et linguistique de référence, un court propos organisé et à prendre part à un dialogue à contenu professionnel dans la langue choisie.

Tout au long de l'épreuve, il est attendu que le candidat s'exprime dans une langue grammaticalement acceptable, adopte une prononciation claire et une intonation pertinente et mobilise une gamme de langue étendue.

L'évaluation permet de positionner le candidat par rapport un niveau B2 du cadre européen commun de référence pour les langues (CECRL).

Que ce soit en CCF ou sous forme ponctuelle, la commission d'interrogation est composée d'un enseignant ou un formateur de langue vivante intervenant dans une section de STS tertiaire, de préférence en STS Communication.

La sous-épreuve représente la moitié de la note finale

A. Forme ponctuelle

Durée 20 minutes + 20 minutes de préparation

L'évaluation est fondée sur un dossier composé d'au moins deux documents de nature variée, dont un obligatoirement audio ou vidéo. L'enregistrement audio ou vidéo, d'une durée maximale de trois minutes, peut être un discours, une discussion, un commentaire de journal télévisé, un extrait d'émission de radio, une campagne de communication radiophonique, une vidéo disponible sur un site web d'hébergement, etc. Il ne s'agira cependant en aucune façon d'écrit oralisé ni d'enregistrements issus de manuels. Les documents textuels, iconographiques ou numériques peuvent être une affiche ou encart publicitaire, un extrait de site internet ou intranet, une plaquette de communication, un extrait d'article de presse, etc. Au sein du dossier les documents sont accompagnés d'une mise en situation et d'indications se rattachant à une opération de communication

L'évaluation se déroule en deux temps :

- Une prise de parole en continu au cours de laquelle le candidat fait la présentation et l'analyse de la situation professionnelle qui lui a été soumise
- La commission conduit un entretien avec le candidat qui doit lui permettre d'approfondir et de compléter les points abordés. Au fil des échanges, le candidat est invité à réagir, décrire, reformuler, développer une argumentation, justifier son propos ou encore apporter des explications.

B. Contrôle en cours de formation

Il est constitué d'une situation d'évaluation se déroulant au cours de la deuxième année entre février et juin et correspondant aux activités langagières évaluées en épreuve ponctuelle : production orale en continu et en interaction (20 minutes + 20 minutes de préparation), coefficient 1,5.

La nature des supports d'évaluation ainsi que le déroulement de la sous-épreuve sont identiques à ceux de la sous-épreuve sous forme ponctuelle.

E3 CULTURE ÉCONOMIQUE, JURIDIQUE ET MANAGÉRIALE

U3 Coefficient 3

L'unité U3 Culture juridique, économique et managériale valide les compétences établies par l'arrêté du 15 février 2018 (publié au JO n°54 du 06 mars 2018).

1- Finalités et objectifs

Cette épreuve vise à évaluer les compétences acquises par le candidat dans le cadre de l'unité 3 ainsi que sa capacité à les mobiliser pour éclairer des problématiques de gestion d'entreprise à travers un questionnement croisant les champs disciplinaires économique, juridique et managérial.

2- Modalités et critères d'évaluation

L'épreuve vise à évaluer les compétences du candidat à :

- analyser des situations auxquelles l'entreprise est confrontée
- exploiter une base documentaire économique, juridique et managériale
- proposer des solutions argumentées en mobilisant des notions économiques, juridiques ou managériales et les méthodologies adaptées aux situations proposées
- établir un diagnostic (ou une partie de diagnostic) préparant une prise de décision stratégique
- prendre des décisions opérationnelles intégrant les dimensions économique, juridique et managériale
- exposer des analyses et des propositions de manière cohérente et argumentée

A. Forme ponctuelle (épreuve écrite, durée : 4 heures)

L'épreuve a pour objet d'évaluer les capacités du candidat à mobiliser des notions d'économie, de droit et de management afin de formuler un raisonnement dans un contexte concret.

L'épreuve prend appui sur un dossier qui comprend :

- la présentation d'une situation contextualisée d'entreprise contenant des problématiques de nature économique ou juridique ou managériale
- une base documentaire
- une série de questions permettant de structurer et d'orienter le travail à réaliser par le candidat

Le dossier documentaire d'une dizaine de pages au maximum, ainsi que le questionnement couvrent les trois champs de cette unité. Pour chaque question, une réponse construite et argumentée est attendue.

L'épreuve est corrigée par un professeur ayant en charge l'enseignement de « culture économique juridique et managériale » en section de technicien supérieur.

B. Contrôle en cours de formation

Le contrôle en cours de formation se présente sous la forme de deux situations d'évaluation. Chaque situation vise à évaluer les compétences acquises par le candidat dans le cadre de l'unité 3,

en faisant apparaître une complémentarité d'approche des champs disciplinaires. L'ensemble des deux situations doit permettre d'évaluer les compétences du candidat dans chacun des trois champs économique, juridique et managérial.

Chaque situation est d'une durée de 2 heures dont au moins une écrite.

Le niveau d'exigence et les critères d'évaluation sont identiques à ceux décrits dans l'épreuve sous sa forme ponctuelle.

E4 : Contribution à l'élaboration et au pilotage de la stratégie de communication

U4- Coefficient 5

1. Finalités et objectifs

Cette épreuve vise à évaluer chez le candidat l'acquisition des compétences décrites dans les activités déclinées dans le bloc de compétences 1 « Contribution à l'élaboration et au pilotage de la stratégie de communication », à savoir :

- prise en charge de la demande de l'annonceur ;
- élaboration du plan de communication dans un environnement digitalisé ;
- pilotage du plan de communication.

2. Contenu

L'unité E4 est validée par le contrôle de l'acquisition des compétences suivantes du référentiel :

- prendre en charge la demande de l'annonceur
- élaborer un plan de communication dans un environnement digitalisé
- piloter un plan de communication

3. Critères de l'évaluation

Les critères d'évaluation correspondent aux critères de performance exprimés pour chaque compétence du bloc 1 « Contribution à l'élaboration et au pilotage de la stratégie de communication » figurant dans le référentiel de certification.

4. Modalités d'évaluation

Cette épreuve est organisée uniquement sous la forme ponctuelle.

L'épreuve est écrite et d'une durée de 4 heures.

Elle revêt la forme d'une étude de cas relative à la contribution à l'élaboration et au pilotage de la stratégie de communication.

Elle prend appui sur la situation d'une entreprise ou d'un autre type d'organisation.

Un dossier documentaire est fourni : il comporte des éléments relatifs à une situation réelle d'organisation ayant trait à :

- la présentation de l'environnement et de ses évolutions, notamment dans le secteur de la communication, et sur le plan sociétal, réglementaire et technologique
- la présentation des caractéristiques de l'organisation support de l'épreuve et des enjeux auxquels elle est confrontée
- la stratégie de communication mise en œuvre par cette organisation

Le candidat devra réaliser un diagnostic relatif à la stratégie de communication de l'organisation, en prenant appui sur une démarche de veille relative à l'écosystème de la communication. Ce diagnostic permettra de faire émerger les enjeux sociétaux, réglementaires et technologiques et de formuler des préconisations relatives à la stratégie de communication de l'annonceur.

Le candidat, à partir de la même situation, sera amené à proposer un plan de communication, ainsi que les moyens et outils permettant d'en assurer le pilotage, en prenant appui sur les éléments mis en évidence dans le cadre du diagnostic réalisé. En outre, cette épreuve comportera une dimension

juridique.

5. Composition de la commission de correction

Pour l'évaluation de l'épreuve, il est fait appel aux professeurs d'Economie et Gestion enseignant en section de technicien supérieur "Communication", ayant en charge au moins l'un des enseignements professionnels.

E5 – Conception et mise en œuvre de solutions de communication

U5 Coefficient 4

1. Finalités et objectifs

L'objectif visé est d'apprécier l'aptitude du candidat à concevoir et mettre en œuvre des solutions de communication.

L'épreuve permet plus précisément de vérifier l'aptitude du candidat à :

- rechercher des informations pertinentes afin de mettre en œuvre une veille créative et technologique
- procéder à la conception et la mise en œuvre de solutions de communication en mobilisant des acteurs variés dont le travail sera organisé et coordonné en mode projet
- mobiliser les techniques et notions nécessaires pour la création, la production et la diffusion de solutions de communication
- recourir à des prestataires en cas de besoin
- mettre en œuvre des modalités de contrôle et d'évaluation de la solution de communication proposée

2. Contenu

L'unité U5 de « conception et mise en œuvre de solutions de communication » est validée par le contrôle de l'acquisition des compétences suivantes du référentiel de certification :

- mettre en œuvre une veille créative et technologique au service de la demande
- créer des contenus et des solutions de communication
- produire et diffuser des solutions de communication
- acheter des prestations
- contrôler et évaluer les solutions de communication

3. Critères d'évaluation

Les critères d'évaluation sont ceux qui sont décrits au regard de chaque compétence du bloc 2 « concevoir et mettre en œuvre des solutions de communication » figurant dans le référentiel de compétences.

4. Modalités d'évaluation

L'épreuve porte sur l'ensemble des productions réalisées par le candidat durant sa période de formation, en milieu professionnel ou en atelier de professionnalisation. Ces différentes productions figurent dans le portfolio du candidat.

L'épreuve prend appui sur un dossier professionnel qui comporte les documents suivants :

- Un tableau synoptique de description du portfolio numérique réalisé par le candidat. Ce tableau doit indiquer les productions réalisées, les annonceurs concernés et les types de supports de communication. Le portfolio regroupe l'ensemble des productions réalisées par le candidat au cours de sa formation qui doivent témoigner d'une certaine diversité (production destinée à l'imprimerie, production audio-visuelle, production digitale, communication directe, communication interne...);

- Trois fiches descriptives de situation professionnelle relatives chacune à une réalisation emblématique parmi celles listées dans le portfolio du candidat. L'ensemble des fiches doit démontrer que le candidat maîtrise les compétences liées à la totalité des activités du bloc. Une des fiches au moins doit décrire une réalisation prenant appui sur une demande réelle rencontrée de manière privilégiée mais non exclusive en stage. Le modèle de fiche descriptive est présenté dans la circulaire nationale d'organisation ;
- Les attestations de stage ou les certificats de travail

L'ensemble des productions présentées dans le dossier devra être accessible par le jury lors de l'épreuve. Le candidat se présente à l'épreuve avec l'équipement permettant d'accéder et de consulter le dossier et les productions numériques. Le dossier constitue une œuvre originale et personnelle soumise à la réglementation de la fraude aux examens ; tout plagiat sera considéré comme une situation de fraude.

Le dossier constitue un élément substantiel de l'épreuve. L'absence de présentation du dossier dans les délais prescrits ou un dossier non conforme entraîne l'impossibilité d'interroger le candidat : la mention NV (non valide) est alors reportée sur le bordereau de notation et le diplôme ne peut être délivré. Ce dossier est mis à disposition du jury dans les conditions définies par la circulaire nationale d'organisation. Il fait notamment l'objet d'un contrôle de conformité organisé par les autorités académiques

A- Forme ponctuelle (orale, durée : 40 minutes)

Organisation de l'épreuve

Les candidats passent l'épreuve dans les centres d'examen désignés par les autorités académiques en utilisant leur propre matériel. Ils doivent se munir des équipements mobiles ou nomades, logiciels, applications, ressources informatiques, productions et documents nécessaires au déroulement de l'épreuve. Ils sont responsables de l'accès à ces ressources. La circulaire nationale d'organisation précise les conditions matérielles de déroulement des interrogations.

Déroulement de l'épreuve

L'épreuve comporte deux parties :

Première partie : parcours de professionnalisation (durée 20 minutes maximum)

Pendant 5 minutes au maximum, le candidat présente son parcours de professionnalisation en lien avec les compétences du bloc « concevoir et mettre en œuvre des solutions de communication »

Pendant 15 minutes, un échange avec le jury, permet au candidat d'explicitier son parcours de professionnalisation, en démontrant sa claire compréhension du cadre professionnel de réalisation de ses productions, des enjeux associés et de sa capacité à identifier les usages ou les pratiques professionnelles les plus pertinentes.

Le questionnement de la commission d'interrogation s'appuie sur le tableau synoptique du candidat. Il permet au candidat d'explicitier ses productions, les contextes, les enjeux et de justifier ses choix créatifs. La commission peut faire varier, par le questionnement, différents paramètres afin de vérifier le degré d'acquisition des compétences.

Deuxième partie : approfondissement à partir des fiches descriptives de situations professionnelles (durée 20 minutes)

Le candidat est interrogé à partir d'une ou plusieurs des fiches descriptives de situations professionnelles présentes dans son dossier professionnel.

La commission d'interrogation conduit un entretien destiné à évaluer par sondage le degré de maîtrise par le candidat de l'ensemble des compétences relevant du bloc 2 « concevoir et mettre en œuvre des solutions de communication ». Pour cela, la commission peut faire varier, par le questionnement, différents paramètres. Pour étayer son propos, le candidat peut s'appuyer sur tout document à sa convenance.

Composition de la commission d'interrogation

La commission d'interrogation est composée des membres suivants :

- un professeur d'économie-gestion chargé de l'enseignement du bloc 2 « concevoir et mettre en œuvre des solutions de communication »
- un professeur chargé de l'enseignement des « cultures de la communication »
- un professionnel du secteur de la communication

En cas d'absence de l'un des professeurs, celui-ci peut être remplacé par un autre professeur chargé des enseignements professionnels intervenant en atelier de professionnalisation.

En cas d'absence du professionnel, la commission peut toutefois valablement se tenir et délibérer.

B - Contrôle en cours de formation

Organisation de l'épreuve

Les candidats passent l'épreuve dans leur centre de formation. Ils doivent se munir des équipements mobiles ou nomades, logiciels, applications, ressources informatiques, productions et documents nécessaires au déroulement de l'épreuve. Ils sont responsables de l'accès à ces ressources. La circulaire nationale d'organisation précise les conditions matérielles de déroulement des interrogations.

Déroulement de l'épreuve

Le contrôle en cours de formation comporte deux situations d'évaluation conduites à partir du dossier professionnel du candidat :

Situation A - Parcours de professionnalisation

Cette situation évalue le parcours de professionnalisation du candidat en lien avec les compétences du bloc 2 « concevoir et mettre en œuvre des solutions de communication ».

Au cours de sa formation, des temps d'échanges et de bilan individuel permettent au candidat d'expliciter son parcours de professionnalisation, en démontrant sa claire compréhension du cadre professionnel de réalisation de ses productions, des enjeux associés et de sa capacité à identifier les usages ou les pratiques professionnelles les plus pertinentes. Ces échanges permettent également au candidat d'expliciter ses productions, les contextes, les enjeux et de justifier ses choix créatifs. L'équipe pédagogique conserve une trace de ces échanges et des éléments de suivi.

L'évaluation, en fin de formation, s'appuie sur l'ensemble des informations collectées et sur le dossier du candidat pour déterminer le degré de maîtrise des compétences. Les évaluateurs renseignent la grille d'évaluation dont le modèle est fourni par la circulaire nationale d'organisation.

Situation B - Approfondissement à partir des fiches descriptives de situations professionnelles

Cette situation d'évaluation a lieu en fin de formation après la situation A. Elle consiste en un entretien d'une durée maximale de 20 minutes qui s'appuie sur les fiches descriptives de situations professionnelles présentées par le candidat dans son dossier professionnel.

La commission d'interrogation évalue par sondage le degré de maîtrise par le candidat de l'ensemble des compétences relevant du bloc 2 « concevoir et mettre en œuvre des solutions de communication ». Pour cela, la commission peut faire varier, par le questionnement, différents paramètres. Pour étayer son propos, le candidat peut s'appuyer sur tout document à sa convenance.

À l'issue de cette seconde situation d'évaluation, l'équipe pédagogique de l'établissement de formation adresse au jury la proposition de note sur 20 points selon les modalités déterminées par les autorités académiques. Conformément à la réglementation, le jury pourra éventuellement demander à avoir communication des supports des évaluations. Ces documents seront tenus à la disposition du jury et de l'autorité rectoriale pour la session considérée jusqu'à la session suivante.

Composition de la commission d'interrogation

La commission d'interrogation est composée des membres suivants :

- le professeur d'économie-gestion chargé de l'enseignement du bloc 2 « concevoir et mettre en œuvre des solutions de communication » intervenant en ateliers de professionnalisation
- le professeur chargé de l'enseignement des « cultures de la communication » intervenant en ateliers de professionnalisation

- un professionnel du secteur de la communication

En cas d'absence du professionnel, la commission peut toutefois valablement délibérer.

Épreuve E6 – Accompagnement du développement de solutions media et digitales innovantes

U6 Coefficient 3

1. Finalités et objectifs

L'objectif de l'épreuve E6 est de valider les compétences du candidat correspondant au bloc 3 « Accompagnement du développement de solutions media et digitales innovantes » :

L'épreuve permet plus précisément de vérifier l'aptitude du candidat à :

- collecter, analyser et diffuser des informations sur les évolutions de l'écosystème media et digital
- construire et positionner une offre media et digitale innovante
- accompagner des équipes commerciales dans la valorisation de solutions media et digitales innovantes
- conseiller les annonceurs dans la mise en œuvre de solutions media et digitales innovantes

2. Contenu

L'unité U6 de « Accompagnement du développement de solutions media et digitales innovantes » est validée par le contrôle de l'acquisition des compétences suivantes du référentiel de certification :

- Collecter, analyser et diffuser des informations sur les évolutions de l'écosystème media et digital
- Construire et positionner une offre media et digitale innovante
- Accompagner des équipes commerciales dans la valorisation de solutions media et digitales innovantes
- Conseiller les annonceurs dans la mise en œuvre de solutions media et digitales innovantes

3. Critères d'évaluation

Les critères d'évaluation sont ceux qui sont décrits au regard de chaque compétence du bloc 3 « Accompagnement du développement de solutions media et digitales innovantes », figurant dans le référentiel de compétences.

4. Modalités d'évaluation

L'épreuve s'appuie sur un contexte d'entreprise diffusé aux enseignants de BTS Communication, dans des conditions définies par la circulaire d'organisation.

Ce contexte est identique pour les candidats évalués en contrôle en cours de formation comme pour ceux évalués sous forme ponctuelle.

A. Contrôle en cours de formation

Le contexte d'entreprise est complété localement par des questions et des problèmes à résoudre. Il sert de support d'évaluation de l'ensemble des compétences du bloc 3.

L'évaluation se déroule au cours de la 2^{ème} année de formation.

Elle prend la forme d'une situation d'évaluation qui doit mobiliser plusieurs modalités (exemple : dossier professionnel, jeux de rôle, soutenance orale, épreuve pratique sur poste informatique, etc.) définies au préalable par l'équipe pédagogique.

Cette situation d'évaluation se déroule sur plusieurs temps.

La commission d'évaluation est composée d'un professeur en charge du bloc 3. Un professionnel peut être mobilisé.

B. Forme ponctuelle

Épreuve écrite

Durée : 3 heures

L'épreuve prend appui sur le contexte d'entreprise figurant dans la circulaire nationale d'organisation de l'examen et comporte une série de questions et/ou des problèmes à résoudre relatifs aux compétences du bloc 3.

La correction de chaque copie est assurée par les professeurs d'économie gestion intervenant en BTS communication

L'évaluation donne lieu à une note sur 20 points.

EF1 – Langue vivante étrangère 2

Points supérieurs à 10

Durée 15 minutes, préparation 15 minutes

1. Objectifs

La langue vivante étrangère choisie au titre de l'épreuve facultative est obligatoirement différente de la langue vivante étrangère obligatoire.

Il s'agit de vérifier la capacité du candidat à présenter un court propos organisé et prendre part à un dialogue à contenu professionnel dans la langue choisie.

L'évaluation se fonde sur une maîtrise du niveau B1 du cadre européen commun de référence pour les langues (CECRL) des activités langagières de réception et de production orale de la langue concernée.

2. Modalités d'évaluation

L'évaluation est conduite par un enseignant ou un formateur intervenant en BTS Communication.

L'épreuve consiste en un oral d'une durée maximale de 15 minutes, précédé de 15 minutes de préparation.

L'épreuve s'appuie sur un ou plusieurs documents (texte, document iconographique, document audio ou vidéo) dans la langue vivante étrangère choisie, en relation avec le domaine professionnel.

Dans un premier temps le candidat rend compte du ou des documents et réagit au(x) thèmes abordé(s). S'ensuit un échange avec l'examinateur, qui prend appui sur les propos du candidat en élargissant à des questions plus générales ou relevant du domaine professionnel. Au fil de cet échange, le candidat est invité à réagir, décrire, reformuler, justifier son propos ou encore apporter des explications.

EF2 : Épreuve facultative engagement étudiant

Épreuve obligatoire de référence : E5 « Concevoir et mettre en œuvre des solutions de communication »

Durée : 20 minutes sans préparation.

Objectifs

Cette épreuve vise à identifier les compétences, connaissances et aptitudes acquises par le candidat dans l'exercice des activités mentionnées à l'article L. 611-9 du code de l'éducation et qui relèvent de celles prévues par le référentiel d'évaluation de la spécialité du diplôme de brevet de technicien supérieur communication pour laquelle le candidat demande sa reconnaissance au titre de l'engagement étudiant.

Cela peut concerner :

- **l’approfondissement** des compétences évaluées à l’épreuve obligatoire E5 « Concevoir et mettre en œuvre des solutions de communication »
- **le développement** de compétences spécifiques à un domaine ou à une activité professionnelle particulière en lien avec le référentiel du BTS Communication et plus particulièrement de compétences évaluées dans l’épreuve obligatoire E5 « Concevoir et mettre en œuvre des solutions de communication ».

Critères d’évaluation

- appropriation des compétences liées au domaine professionnel
- capacité à mettre en œuvre les méthodes et outils
- qualité de l’analyse
- qualité de la communication

Modalités d’évaluation

A. Contrôle en cours de formation

Il s’agit d’une situation d’évaluation orale d’une durée de 20 minutes qui prend la forme d’un exposé (10 minutes) puis d’un entretien avec la commission d’évaluation (10 minutes). Cette épreuve prend appui sur une fiche d’engagement étudiant, servant de support d’évaluation au jury, présentant une ou plusieurs activité(s) conduite(s) par le candidat. En l’absence de cette fiche, l’épreuve ne peut pas se dérouler.

L’exposé doit intégrer :

- la présentation du contexte
- la description et l’analyse de(s) activité(s)
- la présentation des démarches et des outils
- le bilan de(s) activité(s)
- le bilan des compétences acquises

La composition de la commission d’évaluation est la même que celle de l’épreuve obligatoire E5.

B. Forme ponctuelle

Il s’agit d’une situation d’évaluation orale d’une durée de 20 minutes qui prend la forme d’un exposé (10 minutes) puis d’un entretien avec la commission d’évaluation (10 minutes). Elle se déroule dans la continuité immédiate de l’épreuve E5. Cette épreuve prend appui sur une fiche d’engagement étudiant servant de support d’évaluation au jury, présentant une ou plusieurs activité(s) conduite(s) par le candidat. Cette fiche support de l’épreuve est à transmettre par le candidat au centre où se déroulera son interrogation selon les modalités arrêtées par les services rectoraux organisateurs. En l’absence de cette fiche, l’épreuve ne peut pas se dérouler.

L’exposé doit intégrer :

- la présentation du contexte
- la description et l’analyse de(s) activité(s)
- la présentation des démarches et des outils
- le bilan de(s) activité(s)

La composition de la commission d’évaluation est la même que celle de l’épreuve E5 « Concevoir et mettre en œuvre des solutions de communication ».

EF3 : Entrepreneuriat

Epreuve orale

Durée : 20 minutes

1. Objectif

Cette épreuve a pour objectif d'évaluer les compétences des candidats dans le domaine de la création ou de la reprise d'une entreprise intervenant dans le secteur de la communication, et plus particulièrement dans le domaine de la prestation de services.

Elle s'attache à évaluer la créativité, la capacité d'analyse et la rigueur du candidat, ainsi que sa connaissance des règles de gestion dans une perspective de pérennité de l'activité proposée.

L'épreuve d'entrepreneuriat s'appuie sur :

- l'enseignement de Culture économique, juridique et managériale
- les enseignements dispensés dans le cadre des blocs de compétences du champ professionnel :
- les compétences spécifiques relevant de la définition d'un modèle économique (business model) et de sa traduction par un plan d'affaires (business plan).

2. Contenu

L'épreuve évalue :

- le diagnostic préalable à la création ou à la reprise d'une entreprise de prestation en communication
- le choix du positionnement de l'entreprise sur son marché
- le potentiel de développement de l'entreprise
- la solidité des relations de partenariat envisagées
- la gestion prévisionnelle des ressources humaines
- la faisabilité financière du projet de création ou de reprise

3. Critères d'évaluation

- le diagnostic est clair et pertinent
- le positionnement marketing retenu est judicieux et en cohérence avec le diagnostic
- le potentiel de développement est réaliste et correctement évalué
- les partenaires envisagés couvrent les besoins de l'entreprise
- les besoins en ressources humaines sont correctement anticipés
- le plan de financement est rigoureux, clair, complet et précis

4. Modalités d'évaluation

L'épreuve prend appui sur un dossier personnel composé du modèle économique et du plan d'affaires du projet de création ou de reprise d'une entreprise de prestation de services dans le secteur de la communication. Ce dossier comportant une dizaine de pages est remis à la commission d'évaluation deux semaines minimum avant l'épreuve.

L'épreuve est d'une durée de 20 minutes. Elle comporte une première partie d'une dizaine de minutes permettant au candidat d'exposer les points saillants de son modèle économique et de son plan d'affaires, suivie d'une phase de dialogue avec la commission d'interrogation. Lors de l'épreuve, le candidat apporte tout support ou document qu'il estime utile.

La commission d'interrogation est composée d'un professeur ayant en charge la préparation de cette épreuve et d'un professionnel du diplôme ou à défaut d'un deuxième professeur d'économie et gestion intervenant dans le BTS concerné.

L'épreuve donne lieu à une note sur 20. Seuls les points au-dessus de 10 sont pris en compte pour l'obtention du diplôme.

ANNEXE V Organisation de la formation

Annexe V a - Grille horaire

BTS Communication		Horaire de 1 ^{ère} année			Horaire de 2 ^e année			Cycle de deux ans (1)
		Semaine	a (2)	b (2)	Semaine	a (2)	b(2)	Total heures (3)
1. Cultures de la communication (4)		4	3	1	4	3	1	240
2. Langue vivante A		3	2	1	3	2	1	180
3. Culture économique, juridique et managériale (5)		4	4	0	4	4	0	240
4. Enseignement professionnel		11	8	3	10,5	8	2,5	645
Détail EP	<i>Contribution à l'élaboration et au pilotage de la stratégie de communication (bloc 1) (6)</i>	4	3	1	4	3	1	240
	<i>Conception et mise en œuvre de solutions de communication (bloc 2) (6)</i>	4	3	1	3,5	3	0,5	225
	<i>Accompagnement du développement de solutions média et digitales innovantes (bloc 3) (6)</i>	3	2	1	3	2	1	180
5. Atelier de professionnalisation (7)		6	6	0	6	6	0	360
Total		28	23	5	27,5	23	4,5	1 665
Enseignements facultatifs								
Langue vivante 2		2	2	0	2	2	0	120
Entrepreneuriat		2	2	0	2	2	0	120
Accès des étudiants aux ressources documentaires et informatiques de l'établissement		3	3	0	3	3	0	

(1) Compte tenu du stage et de la période d'examen, le volume horaire du cycle pour l'étudiant est calculé sur une base théorique de 60 semaines de cours effectif.

(2) a : cours en division entière, b : travaux dirigés en effectifs réduits

(3) Le total des heures étudiant sur la durée du cycle est fourni à titre indicatif.

(4) Le contenu de l'enseignement de Cultures de la communication peut conduire à définir un profil spécifique pour un professeur de Lettres ou nécessiter de faire appel à un autre professeur disposant

de compétences similaires.

(5) Il est recommandé que le professeur intervenant en Culture économique, juridique et managériale, prenne en charge l'enseignement d'au moins l'un des enseignements professionnels, permettant ainsi une plus grande fluidité avec les enseignements de culture économique, juridique et managériale appliquée, dispensés dans les blocs professionnels.

(6) Un bloc professionnel ne peut pas être pris en charge par plusieurs professeurs sur un niveau. Les professeurs veilleront à prendre en charge deux enseignements professionnels, ou un enseignement professionnel, et l'enseignement de CEJM.

(7) Les ateliers de professionnalisation sont conduits en co-animation par deux professeurs de l'équipe pédagogique (soit 12 heures-professeurs). Cet enseignement nécessite des locaux et des équipements permettant le travail de groupe.

Ces ateliers sont structurés par projet et co-animés par les membres de l'équipe pédagogique, en privilégiant les modalités suivantes :

L'intervention des enseignants en charge des enseignements professionnels relevant de façon privilégiée des blocs de compétences « Conception et mise en œuvre de solutions de communication » (bloc 2), « Accompagnement du développement de solutions media et digitales innovantes (bloc 3)

L'intervention des professeurs de cultures de la communication sur un volume hebdomadaire minimum de 5 heures hebdomadaires.

A titre dérogatoire, d'autres formes d'organisation, au sein de l'équipe pédagogique, sont envisageables et soumises à la validation de l'IA-IPR référent de la formation avant application.

Ces dérogations devront respecter le volume horaire global de co-intervention (soit 6 heures élèves par année de formation), et garantir l'intervention des professeurs d'enseignement professionnel des blocs 2 et 3, de cultures de la communication et de CEJM sur un volume minimum de 10 heures professeur.

Annexe V b - Stage en milieu professionnel

1. Présentation générale

Garants de la qualité de la formation et de son adaptation aux évolutions et contraintes des métiers de la communication, les stages en milieu professionnel constituent un moment privilégié de professionnalisation et ont vocation à faciliter l'insertion professionnelle des étudiants. De retour de stage, les étudiants peuvent partager et exploiter leur expérience et ainsi nourrir les enseignements de situations professionnelles spécifiques.

2. Parties prenantes

La nécessaire diversité des périodes en milieu professionnel et leur qualité reposent sur un engagement pédagogique des trois partenaires suivants :

- **les organisations d'accueil** qui reçoivent l'étudiant et lui proposent des situations professionnelles lui permettant d'acquérir des compétences décrites dans les blocs professionnels du référentiel de certification du diplôme. Le choix de l'organisation d'accueil doit satisfaire à cet enjeu;
- **l'étudiant** qui en définissant, avec l'organisation et l'équipe pédagogique, les objectifs et les contenus de ses missions lui permettant d'acquérir, au cours des stages, certaines des compétences attendues dans le référentiel de certification, s'immerge dans des situations professionnelles réelles;
- **l'équipe pédagogique** qui encadre, conseille, met en cohérence et articule les différentes modalités d'appropriation des compétences et des savoirs en veillant notamment à ce qu'ils soient transférables à d'autres situations professionnelles.

Les organisations accueillant des étudiants en BTS « Communication » peuvent être :

- des annonceurs publics et privés (entreprises, administrations et établissements publics, collectivités locales, associations...),
- des agences conseil en communication (généralistes ou spécialisées),
- des agences médias,
- des régies publicitaires,
- des entreprises prestataires du secteur de la communication.

3. Objectifs

Les stages doivent permettre à l'étudiant d'acquérir et d'approfondir les compétences professionnelles en situation réelle de travail et d'améliorer sa connaissance du milieu professionnel et de l'emploi. Ils contribuent à l'expérience professionnelle en alimentant le portfolio de situations réelles vécues ou observées. Ils contribuent, au même titre que l'atelier de professionnalisation, à l'acquisition des compétences relevant des blocs professionnels figurant dans le référentiel de certification du diplôme.

Ils constituent des moments privilégiés pour :

- vivre des situations professionnelles réelles,
- s'immerger dans des contextes professionnels variés, et formateurs, en se positionnant du point de vue d'un annonceur, ou d'une agence conseil en communication, ou encore d'une régie,
- construire une représentation du métier dans toutes ses dimensions : préparation et suivi de solutions de communication, gestion des relations avec les partenaires, production de moyens de communication, conseil et relation annonceur, veille opérationnelle,
- appréhender les métiers des prestataires liés au milieu de la communication.

Ils permettent notamment :

- d'acquérir et de développer des compétences professionnelles dans un environnement digitalisé, intégrant les enjeux de responsabilité sociétale et environnementale
- de réaliser des activités mobilisant de façon significative les compétences relevant des blocs professionnels du référentiel de certification du diplôme
- de mobiliser une démarche de veille dans le cadre des missions qui leur sont confiées
- d'acquérir des attitudes et des comportements adaptés au milieu de la communication

- d'appréhender les spécificités culturelles, organisationnelles, juridiques et commerciales du milieu de la communication

4. Modalités

Les stages s'inscrivent dans la progression élaborée par l'ensemble de l'équipe pédagogique.

Des activités professionnelles pourront être menées en dehors des périodes de stages, sur des plages horaires libérées par l'équipe pédagogique, dans l'emploi du temps des étudiants.

4.1 Voie scolaire

Les stages en milieu professionnel sont obligatoires pour les candidats scolaires.

Les stages sont organisés avec le concours des milieux professionnels et sont placés sous le contrôle de l'équipe pédagogique dont relève l'étudiant.

Les stages peuvent avoir lieu dans une ou plusieurs organisations afin de construire un parcours de formation individualisé prenant appui sur des contextes de travail variés.

La durée des stages est de 14 semaines, soit 70 journées, à effectuer sur les deux années, avec une période de six semaines consécutives au minimum à programmer en fonction de l'organisation retenue par l'établissement, sur proposition de l'équipe pédagogique.

Chaque période de stage en entreprise fait l'objet d'une convention entre l'établissement de formation de l'étudiant et l'organisation d'accueil. La convention est établie conformément aux dispositions légales en vigueur. Si le stage se déroule à l'étranger, la convention pourra être adaptée pour tenir compte des contraintes imposées par la législation du pays d'accueil.

En cas d'empêchement résultant de maladie ou de force majeure dûment constatée, une dérogation doit être sollicitée auprès des services académiques compétents. Le jury est informé de cette dérogation.

Pendant le stage, l'étudiant a obligatoirement la qualité d'étudiant stagiaire et non de salarié, à moins d'un stage à l'étranger dont la législation impose ce statut. Durant chaque période, la présence continue du stagiaire dans l'organisation est effective pendant toute la durée du stage.

La convention de stage doit préciser au minimum :

- les modalités de couverture en matière d'accident du travail et de responsabilité civile ;
- les objectifs du stage en matière d'acquisition des compétences, de situations de travail prévues;
- la durée, le calendrier et la planification du stage ;
- les modalités de suivi du stagiaire par les professeurs de l'équipe pédagogique responsable de la formation de l'étudiant et par le tuteur.

En fin de stage, une « attestation de stage » est remise au stagiaire par le responsable de l'organisation d'accueil. Elle précise au minimum les dates et la durée du stage. Cette attestation de stage est conforme au modèle proposé par la circulaire nationale d'organisation de l'examen et respecte les modalités précisées par le Recteur d'Académie.

Pour rappel, lorsque la durée du stage de formation en milieu professionnel au sein d'un même organisme d'accueil est supérieure à deux mois consécutifs ou, au cours d'une même année scolaire, à deux mois consécutifs ou non, le ou les stages de formation en milieu professionnel font l'objet d'une gratification versée mensuellement.

Au cours du stage, le tuteur, qui représente l'organisation d'accueil, accompagne l'étudiant stagiaire pour appréhender, mettre en œuvre et analyser les situations de travail rencontrées durant le stage.

Afin d'en assurer le caractère formateur, le stage est placé sous la responsabilité pédagogique des professeurs assurant les enseignements professionnels. Cette équipe pédagogique est responsable de la définition des objectifs du stage, de sa mise en place, de son suivi et de l'exploitation qui en est faite. Elle doit veiller à expliciter aux responsables des organisations d'accueil les objectifs du stage et plus particulièrement les compétences qu'il vise à développer.

Conformément aux dispositions de l'article D124-3 du Code de l'éducation, chaque membre de l'équipe pédagogique suit simultanément seize stagiaires au maximum.

La recherche de l'organisation d'accueil est assurée par l'étudiant, sous la responsabilité de l'équipe pédagogique, qui doit s'assurer de la conformité des missions au référentiel.

4.2 Voie de l'apprentissage

Un contrat de travail lie chaque apprenti à l'organisation qui l'accueille. Une attestation de l'employeur confirmant la qualité d'apprenti est exigée à l'examen. Ces documents attestent du respect de la durée réglementaire de la formation en entreprise.

4.3 Voie de la formation continue

a) Candidat en situation de première formation ou en situation de reconversion

La durée des stages est de 14 semaines sur les deux années. Elle s'ajoute à la durée de formation dispensée dans le centre de formation continue en application des textes en vigueur.

Une attestation de l'employeur confirmant l'expérience professionnelle est exigée à l'examen à la place des attestations de stage. Ce document atteste du respect de la durée réglementaire de la formation en entreprise.

Les activités effectuées doivent être en cohérence avec les exigences du référentiel de certification.

b) Candidat en situation de perfectionnement

L'attestation de stage peut être remplacée par un ou plusieurs certificats de travail attestant que l'intéressé a été employé dans des activités représentatives des métiers liés à la communication, tels qu'ils sont présentés dans le référentiel.

Ces activités doivent avoir été effectuées en qualité de salarié à temps plein pendant six mois au cours de l'année précédant l'examen ou à temps partiel pendant un an au cours des deux années précédant l'examen.

4.4 Candidats en formation à distance

Les candidats relèvent, selon leur statut (scolaire, apprenti, formation continue) ; de l'un des cas précédents.

4.5 Candidats qui se présentent au titre de leur expérience professionnelle

L'attestation de stage est remplacée par un ou plusieurs certificats de travail justifiant de la nature et de la durée de l'emploi occupé.

Les activités effectuées au sein de l'entreprise doivent être en cohérence avec les exigences du référentiel et seront précisées en annexe des certificats de travail remis par l'employeur.

5. Situations particulières

5.1 Aménagement de la durée de stage

La durée obligatoire minimale des stages est de 14 semaines.

Cette durée peut être réduite soit pour une raison de force majeure dûment constatée soit dans le cas d'aménagement de la formation à une durée qui ne peut être inférieure à 8 semaines. Dans tous les cas, une dérogation du recteur est nécessaire. Le jury est informé de la situation du candidat.

5.2 Candidats ayant échoué à une session antérieure de l'examen

Les candidats ayant échoué à une session antérieure de l'examen, peuvent, s'ils le jugent nécessaire, au vu de la notation et des appréciations portées par le jury, effectuer un nouveau stage en milieu professionnel.

Toutefois, les candidats qui se présentent une nouvelle fois en redoublant dans le cadre de la formation initiale sous statut scolaire sont tenus de se conformer aux modalités d'organisation de la scolarité, en vigueur dans l'établissement où est effectué le redoublement.

Les candidats redoublants ayant le statut d'apprenti, peuvent présenter à la session suivant celle au cours de laquelle ils n'ont pas été déclarés admis :

- soit leur contrat d'apprentissage initial prorogé d'un an,

- soit un nouveau contrat conclu avec un autre employeur (en application des dispositions du Code du travail),
 - soit en tant que candidats individuels si les conditions sont remplies.
- Le jury doit être informé de la situation du candidat.

Annexe V c – Atelier de professionnalisation

1 – Définition

L'atelier de professionnalisation constitue un espace pédagogique, complémentaire aux périodes des stages en milieu professionnel qui permet de poursuivre le développement des compétences professionnelles, notamment celles à caractère transversal dans des contextes proches du réel. Pour cela, les activités réalisées s'ancrent notamment sur un ou plusieurs contextes organisationnels permettant de répondre à des problématiques professionnelles spécifiques qui n'ont pu être traitées dans les autres espaces pédagogiques. Cet atelier est aussi le lieu privilégié pour faire le lien entre les enseignements professionnels, la culture économique, juridique et managériale et les cultures de la communication.

2 – Objectifs

Les travaux réalisés prennent appui sur les situations professionnelles caractéristiques du métier, réelles ou simulées, vécues ou observées, requérant autant que nécessaire l'usage des ressources numériques. Ils doivent donc permettre :

- l'appropriation des compétences «métier» en travaillant à partir de situations professionnelles,
- le développement de l'identité professionnelle de chargé de communication, dans ses différentes déclinaisons : diversité des organisations d'accueil (annonceur, régie, agence de communication, prestataires divers...), diversité des missions, en particulier dans un contexte de digitalisation accrue,
- le développement de compétences langagières et rédactionnelles indispensables à l'exercice du métier de communicant,
- le développement des compétences comportementales et relationnelles nécessaires à l'exercice du métier,
- l'approfondissement ou la contextualisation des notions d'économie, de droit et de management pour développer la capacité à prendre en compte les différentes dimensions des éléments du programme de culture économique, juridique et managériale, spécifiques aux métiers de la communication et nécessaires à la professionnalisation,
- l'analyse d'une situation professionnelle, des démarches à mettre en œuvre en justifiant leur pertinence au regard des caractéristiques de cette situation, des limites et de la portée des démarches mobilisées.

Les finalités de l'atelier de professionnalisation ne sont donc pas limitées à la mise en œuvre de techniques. Elles relèvent d'une démarche globale permettant d'interroger une situation professionnelle, de l'analyser, mais aussi de la conceptualiser, en mettant à profit les apports et les éclairages proposés par les professeurs lors des différents enseignements. Cet atelier est ainsi l'occasion de conduire une analyse réflexive portant sur la pertinence des démarches mises en œuvre et la construction des compétences visées.

Outre les compétences évoquées précédemment, l'atelier est le lieu privilégié pour permettre, en lien avec les stages réalisés par les étudiants, de travailler de manière individuelle ou collective sur les activités suivantes :

- l'acquisition de compétences particulières à certains contextes professionnels que les étudiants n'auraient pas pu acquérir en stage ou nécessitant un approfondissement,
- la préparation et le suivi de la rencontre avec des professionnels de la communication, ou acteurs institutionnels, ainsi que les sorties et visites à caractère pédagogique,
- la préparation et la recherche des stages, ainsi que le suivi de leur exploitation, en particulier l'analyse de la transférabilité des situations professionnelles vécues en stages,
- l'accompagnement dans l'élaboration des supports nécessaires à la constitution des éléments de dossiers pour la certification, afin d'accompagner l'évolution de l'étudiant dans son parcours de professionnalisation.

3 – Modalités

L'organisation de cet atelier implique la collaboration de plusieurs professeurs travaillant de façon coordonnée et, dans le cadre d'une co-intervention organisée au sein de l'équipe pédagogique. Le croisement des regards disciplinaires, relevant du champ professionnel ou de l'enseignement général, sur des situations professionnelles réelles ou simulées donne en effet davantage de sens aux différents champs de savoirs abordés dans les différentes unités.

L'organisation retenue doit permettre la mise en œuvre d'activités soit en classe entière, soit en groupe, soit individuellement. Cette organisation relève de l'initiative de l'équipe enseignante selon une pratique de différenciation pédagogique. À cet égard, il est important que les établissements de formation puissent mettre à la disposition des étudiants et de l'équipe pédagogique des espaces dédiés, munis d'équipements matériels et logiciels ainsi que de possibilités de communication interne et externe permettant de simuler le contexte professionnel.

Les séances d'atelier sont animées et pilotées conjointement par deux membres de l'équipe pédagogique en charge, de manière privilégiée, des enseignements professionnels relevant des blocs de compétences suivants : Conception et mise en œuvre de solutions de communication (bloc 2), Accompagnement du développement de solutions media et digitales innovantes (bloc 3), de l'enseignement de culture économique, juridique et managériale et de l'enseignement de cultures de la communication.

Chaque membre de l'équipe pédagogique qui y participe apporte sa propre expertise en mobilisant des champs de savoirs et de compétences complémentaires et travaille conjointement sur des situations professionnelles ayant trait à l'exercice du métier. L'objectif est de contribuer à la professionnalisation des étudiant(e)s, en tenant compte du contexte dans lequel la formation se déroule, et de la situation des apprenants.

Au début de chaque année scolaire, l'équipe enseignante préparera le projet pédagogique d'animation des séances d'atelier de la période qui s'engage. Ce projet sera soumis à la validation du chef d'établissement qui sollicitera l'IA IPR référent en cas de besoin.

En aucun cas, ces heures d'atelier ne doivent être détournées de leur finalité. En particulier, il ne peut être question de les utiliser comme des heures de cours.

ANNEXE VI - Tableau de correspondance entre épreuves ou unités de l'ancien diplôme et du nouveau diplôme

BTS Communication (arrêté du 11 juin 2009 modifié)			BTS Communication (présent arrêté)		
Epreuves ou sous-épreuves		Unités	Epreuves ou sous-épreuves		Unités
E1	Cultures de la Communication	U1	E1	Cultures de la Communication	U1
E2	Expression et culture en langue vivante étrangère Langue A	U2	E2	Langue vivante étrangère 1	U2
			E21	Compréhension de l'écrit et expression écrite	U21
			E22	Compréhension de l'oral, production orale en continu et en interaction	U22
E3	Economie, droit et management :	U3	E3	Culture économique, juridique et managériale	U3
E31	Economie et Droit	U31			
E32	Management des entreprises	U32			
E4	Relations commerciales	U4	E6	Accompagnement du développement de solutions media et digitales innovantes	U6
E5	Activités de Communication	U5	E4	Contribution à la définition et au pilotage de la stratégie de communication	U4
E6	Projet et Pratiques de la Communication	U6	E5	Conception et mise en œuvre de solutions de communication	U5
EF1	Langue vivante étrangère B	UF1	EF1	Langue vivante étrangère 2	UF1
EF2	Engagement étudiant	UF2	EF2	Engagement étudiant	UF2
			EF3	Entrepreneuriat	UF3