

BTS COMMUNICATION

**GUIDE
D'ACCOMPAGNEMENT
PEDAGOGIQUE**

SOMMAIRE

Introduction -----	Page 3
(Présentation du groupe, enjeux de la rénovation)	
1. Caractéristiques du diplôme -----	Page 6
2. Les enseignements professionnels : les blocs de compétences -----	Page 10
Enjeux, positionnement, attendus (explicitations des compétences, savoirs associés et limites, aspects didactiques et pédagogiques)	
Bloc 1 -----	Page 10
Bloc 2 -----	Page 23
Bloc 3 -----	Page 42
3. L'enseignement de cultures de la communication -----	Page 56
4. Les outils numériques au service de la formation et de la certification -----	Page 70
5. L'enseignement facultatif d'entrepreneuriat -----	Page 74
6. Les autres dispositifs de formation au service de la professionnalisation -----	Page 76
6.1. Les stages -----	Page 76
6.2. L'atelier de professionnalisation -----	Page 77
L'organisation des services -----	Page 84
Conclusion -----	Page 86

INTRODUCTION

Un groupe de travail a été constitué en octobre 2020 afin de réaliser une étude d'opportunité sur l'évolution du diplôme, dont la dernière rénovation date de 2009. Ce groupe a été installé par Didier Michel, Inspecteur général en charge du BTS Communication, puis poursuivi par Eric Cayol, suite au départ de Didier Michel à la retraite début 2021.

La composition du groupe de travail était la suivante :

Eric Cayol, IGESR, groupe économie gestion
Coralie Cerveaux, IA-IPR d'économie gestion
Olivier Delarue, IA-IPR d'économie gestion
Samia Memlouk, IA-IPR d'économie gestion
Jamila Khaddam Ellah, IA-IPR d'économie gestion
Eric Bizot, professeur de cultures de la communication
Sylvie Bompard, professeure d'économie et gestion
Benoîte Bureau, professeure de cultures de la communication
Bruno de Conti, professeur de cultures de la communication
Frédéric Chatelain, professeur de cultures de la communication
Flavie Dauphin-meunier, professeure de cultures de la communication
Jean-Philippe Delfort, professeur d'économie et gestion
Anne-Elisabeth Gueraud, professeure d'économie et gestion
Fabienne Reyssier, professeure d'économie et gestion
Nadège Thomassin, professeure d'économie et gestion
Joelle Viala-Leclère, professeure d'économie et gestion

Ont été associés à ce groupe de travail :

Françoise Parillaud, IGESR, groupe Langues vivantes
Mélanie Pircar, IGESR, groupe Lettres

Les travaux se sont déroulés jusqu'au mois de mai 2023, au-delà de la publication du référentiel, afin de finaliser le guide d'accompagnement pédagogique et de préparer le séminaire national du mois de mars 2023, dans une perspective de poursuite de la réflexion menée pour la formation et l'accompagnement des équipes pédagogiques à la prise en main du nouveau diplôme.

Ce guide d'accompagnement pédagogique précise donc les intentions du référentiel, et cherche à le rendre opérationnel en termes de formation des apprenants. Il s'agit de guider les formateurs et enseignants sur le plan pédagogique et didactique. Le guide donne donc des pistes de travail et de mise en œuvre des contenus enseignés dans la perspective d'une acquisition optimale des compétences attendues. Il précise également les modalités d'organisation de la formation, d'évaluation des acquis des apprenants et de préparation de la certification.

Les professionnels du secteur de la communication ont été étroitement associés à la réflexion sur l'opportunité de rénover le diplôme, mais également sur les propositions d'activités et compétences formulées. En effet, plus de 50 d'entre eux ont été interrogés. L'ensemble des composantes du secteur de la communication étaient représentées : les annonceurs, les acteurs institutionnels du secteur, ainsi que les prestataires, en particulier les agences et régies publicitaires.

Les arguments favorables pour mener une telle étude étaient les suivants :

Une évolution du diplôme pour adapter le référentiel du BTS aux enjeux de formation et de certification :

- Le BTS communication n'a pas fait l'objet d'ajustements depuis sa dernière rénovation mise en œuvre en 2009 ; par conséquent, bien que le diplôme dispose d'une bonne légitimité auprès des professionnels de la communication, le référentiel de 2009 n'intègre pas les évolutions récentes qui affectent le secteur, tant sur le plan de l'environnement commercial, que sur les enjeux liés à la communication. Il était donc important de procéder à ces éléments d'actualisation
- Le nouveau programme de culture économique juridique et managériale a été mis en place en 2018 pour de nombreux BTS tertiaires rénovés depuis cette date, dans la perspective d'une approche contextualisée du cadre économique, juridique et managérial de l'activité des organisations. La rénovation a donc été l'occasion de mettre en place cet enseignement dans le nouveau référentiel, et de conduire une réflexion sur son articulation avec les savoirs spécifiques au secteur de la communication
- La réécriture de l'ensemble des référentiels des BTS en blocs de compétences est progressivement effectuée lors des rénovations des diplômes, conformément à loi du 5 mars 2014, relative à la formation professionnelle, à l'emploi et à la démocratie sociale. Le BTS communication devait donc intégrer cette évolution.

Cette rénovation a également pour objectif de permettre au diplôme de mieux répondre aux enjeux actuels et à venir de la profession :

- La place renforcée du numérique portée par l'accélération technologique. La data et la place des médias sociaux génèrent de nouveaux défis pour les acteurs de la communication et une complexification de l'environnement professionnel.
- Les évolutions sociétales importantes découlant d'attentes nouvelles des consommateurs placent l'éthique et l'acceptabilité de la communication au cœur de leurs préoccupations.
- Les préoccupations environnementales portées par des enjeux de développement durable liés à la prise en compte du caractère limité des ressources naturelles.
- La multiplication de la réglementation et des divers normes, sous-tendue par une judiciarisation de la société, la mise en œuvre d'une communication responsable et respectueuse des droits et de la vie privée des consommateurs.
- Le tout dans un contexte économique mouvant qui se traduit notamment par une transformation du paysage concurrentiel.

C'est dans cette perspective que le nouveau référentiel, structuré autour de trois blocs de compétences, intègre l'ensemble des activités professionnelles recensées pour exercer le métier de

chargé de communication dans ses différentes dimensions chez l'annonceur, ainsi que celui de prestataire de service à l'annonceur, en mobilisant les compétences requises dans un contexte de digitalisation croissante.

Les membres du groupe de travail ont souhaité, à travers ce guide d'accompagnement pédagogique, vous fournir un éclairage sur les modalités pédagogiques à privilégier, en laissant une grande latitude aux équipes pédagogiques pour déployer une stratégie de formation, eu égard à la diversité des publics d'apprenants accueillis, et à la variété des contextes professionnels sur le territoire. Nous espérons que cet outil vous sera utile pour construire des situations d'apprentissage, au plus près des situations professionnelles que rencontreront les futurs diplômés, dans la perspective de l'acquisition des compétences attendues par les professionnels du secteur de la communication.

1. Les caractéristiques du diplôme

La structure de la formation et de la certification

L'objectif souhaité était de permettre de disposer d'une maquette de formation claire, structurée autour des activités emblématiques des métiers de la communication.

Le choix a donc été fait de retenir trois blocs de compétences, correspondant à des pôles d'activités emblématiques des métiers de la communication et conduisant à trois épreuves professionnelles.

Deux blocs, correspondent davantage à des activités réalisées chez les annonceurs : la contribution à l'élaboration de la stratégie de communication d'une organisation, puis sa mise en œuvre à travers la conception et le déploiement des opérations de communications envisagées.

Un troisième bloc qui correspond davantage aux activités de prestations de service réalisées au profit des annonceurs, et qui s'inscrit dans un contexte de digitalisation renforcée, et d'évolution importante de l'écosystème média.

Les enjeux transversaux irriguent chacun des trois blocs.

Outre les trois blocs professionnels, l'enseignement général donne lieu à trois blocs.

- Les cultures de la communication, étroitement associées aux contenus et compétences professionnels, dans la perspective de fournir des éléments de compréhension des enjeux culturels sous-jacents aux stratégies de communication.
- La langue vivante étrangère, qui permet d'inscrire les compétences professionnelles dans une perspective d'internationalisation et de globalisation de la communication.
- L'enseignement de culture économique, juridique et managériale qui favorise la contextualisation des concepts associés avec les problématiques liées à la communication.

Les blocs professionnels prennent appui sur les concepts ainsi abordés et les approfondissent, en particulier s'agissant des problématiques juridiques spécifiques au secteur de la communication.

Enfin, les enseignements facultatifs permettent d'approfondir certains aspects. L'introduction d'un module relatif à l'entrepreneuriat constitue une reconnaissance des modalités variées d'exercice du métier de communicant, et une volonté d'accompagner le développement de l'externalisation d'un certain nombre d'activités, au profit de petites structures de prestation de service.

S'agissant de la certification, un équilibre général a été souhaité avec six épreuves terminales obligatoires dont quatre en ponctuel et deux en contrôle en cours de formation.

Les modalités de co-intervention ont également évolué, dans l'objectif d'une plus grande souplesse en fonction des contextes de formation et des compétences disponibles au sein des équipes pédagogiques.

Enfin, la co-évaluation a été repensée dans un souci de simplification et de cohérence, en particulier, avec les autres BTS tertiaires.

ACTIVITÉS	BLOCS DE COMPÉTENCES	UNITÉS
<p>Pôle d'activités 1</p> <p>Contribution à l'élaboration et au pilotage de la stratégie de communication</p>	<p>Bloc de compétences 1</p> <p>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>Unité U 4</p> <p>Contribution à l'élaboration et au pilotage de la stratégie de communication</p>
<p>Pôle d'activités 2</p> <p>Conception et mise en œuvre de solutions de communication</p>	<p>Bloc de compétences 2</p> <p>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>Unité U 5</p> <p>Conception et mise en œuvre de solutions de communication</p>
<p>Pôle d'activités 3</p> <p>Accompagnement du développement de solutions media et digitales innovantes</p>	<p>Bloc de compétences 3</p> <p>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>Unité U 6</p> <p>Accompagnement du développement de solutions media et digitales innovantes</p>

Enseignements généraux

Cultures de la communication	<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>
Langue vivante étrangère 1	<p style="text-align: center;">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 U2 Langue vivante étrangère 1</p> <p>Unité U 21 Compréhension de l'écrit et expression écrite</p>
Langue vivante étrangère 1	<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>
Culture économique, juridique et managériale	<ul style="list-style-type: none"> - 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, 	<p>Unité U 3</p> <p>Culture économique, juridique et managériale</p>

	<p>juridiques ou managériales et les méthodologies adaptées aux situations proposées</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 	
--	---	--

Enseignements facultatifs

	<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 	<p>Unité UF 1 Langue Vivante 2</p>
	<p>Bloc facultatif Engagement étudiant</p>	<p>Unité UF 2 Engagement étudiant</p>
	<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>	<p>Unité UF 3 Entrepreneuriat</p>

2. Présentation des enseignements professionnels : les blocs de compétences

2.1. Bloc de compétences 1 : contribuer à l'élaboration et au pilotage de la stratégie de communication

Positionnement et enjeux de ce bloc

Pour rappel, l'objectif de ce bloc est de développer chez le titulaire du diplôme les compétences qui permettront de contribuer à l'élaboration et au pilotage de la stratégie de communication chez un annonceur. On entend par stratégie de communication un processus qui s'appuie sur plusieurs étapes qui aboutissent à l'élaboration d'un plan de communication.

Cette contribution à l'élaboration et au pilotage de la stratégie de communication doit viser plusieurs objectifs :

- permettre aux titulaires du diplôme de disposer de grilles de lecture et de compréhension de la stratégie de communication d'un annonceur. Ainsi, ils pourront être conduits, sous l'autorité d'un responsable de la communication, à formuler des propositions destinées à alimenter la stratégie de communication de l'organisation. De même, ils seront capables, de mettre en perspective les missions dont ils ont la charge avec la stratégie de l'organisation, afin d'en garantir la cohérence et le sens, eu égard à l'objectif poursuivi par l'annonceur.
- permettre aux diplômés du BTS d'être en capacité, pour des organisations au sein desquelles le service communication est réduit ou n'existe pas, de proposer au dirigeant les axes qui pourraient constituer les fondements de sa stratégie de communication.
- favoriser l'acquisition des bases de la stratégie de communication, dans la perspective d'un approfondissement des concepts abordés en cas de poursuite d'études à court ou moyen terme

Il s'agit donc bien de former aux enjeux de la stratégie de communication, à un niveau correspondant au BTS et non pas de traiter la stratégie de manière approfondie, telle qu'elle pourra l'être en second et troisième cycle de l'enseignement supérieur (licence, master).

Le rôle du professeur en charge de cet enseignement est de former le titulaire du diplôme qui devra être en mesure :

- de prendre en charge une demande émanant 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, en plein essor ;
- de suivre et piloter le plan de communication au travers de la mise en œuvre d'indicateurs et de contrôle des écarts.

Ce bloc de compétences sera le support privilégié de l'évaluation en épreuve E4 : « Contribution à l'élaboration et au pilotage de la stratégie de communication ».

Recommandations didactiques et pédagogiques :

Pour l'ensemble des compétences de ce bloc, on veillera dès que cela est possible à faire travailler les étudiants sur des contextes réels et des documents professionnels qui pourront être didactisés pour les accompagner dans l'acquisition des compétences. Dans certains cas, la mobilisation d'un contexte unique (monographie : corpus conséquent de documents relatifs à une situation d'un annonceur, accompagné de pistes de travail) pour un ensemble de compétences peut être un atout pour éviter le morcellement et garantir une cohérence d'ensemble.

L'intervention de professionnels et notamment d'annonceurs tant pour permettre la découverte de l'univers de la communication que pour exposer les choix, les dilemmes auxquels ils sont confrontés dans l'élaboration de leur stratégie de communication est particulièrement pertinente.

Outre l'intervention de professionnels, il est recommandé de prendre appui sur les périodes d'immersion des étudiants dans le cadre des stages qu'ils réalisent, afin de disposer de contextes réels, actualisés et le cas échéant, proches de l'environnement culturel et territorial des étudiants. La mobilisation des étudiants sur la restitution de leur contexte de stage et des problématiques auxquelles ils ont été confrontés est de nature à développer chez eux une analyse réflexive sur les compétences développées ou consolidées au cours de ces périodes d'immersion en milieu professionnel.

Ce bloc contribue à la préparation de l'étude de cas, il est donc nécessaire de travailler avec les étudiants les compétences méthodologiques et rédactionnelles. Différentes productions écrites peuvent être envisagées : comptes rendus d'entretiens, analyses sous formes de tableaux, synthèses rédigées par exemple. Cette liste n'est pas exhaustive et toutes les productions, favorisant le développement des compétences rédactionnelles, ainsi que des capacités d'analyse et d'argumentation sont à encourager.

L'univers de la communication

Les acteurs de la communication

Il s'agit de dresser un inventaire des acteurs principaux de la communication.

Il convient d'insister particulièrement sur les annonceurs au vu du positionnement du bloc 1 : définition, typologie et grands enjeux des annonceurs (internalisation, communication responsable, digitalisation...), tendances de l'univers de la communication, organisation des directions de la communication.

Inventaire des acteurs principaux de la communication : les agences généralistes et spécialisées, les régies, les prestataires (types de prestataires et leur périmètre d'action). Il s'agit de dresser un panorama, sans entrer dans le détail de leur activité précise. Cette dernière sera développée dans le bloc 3. La présentation réalisée doit permettre aux étudiants d'identifier la plus-value de ces prestataires du point de vue de l'annonceur (apport d'expertise, mobilisation d'outils et techniques dont l'annonceur ne dispose pas en interne, ...). En termes de temporalité, l'identification de ces acteurs intervient en amont de leur étude approfondie dans le bloc 3.

Il est en revanche important d'aborder à ce stade les modalités de consultation des prestataires : les conditions du recours à l'appel d'offre, les compétitions d'agence, la procédure de gré à gré et ce, du point de vue de l'annonceur. Il sera opportun de faire un lien avec les points du droit des contrats et

du droit de la concurrence, étudiés en CEJM. Ces points pourront faire l'objet d'approfondissements en atelier de professionnalisation le cas échéant.

Des transversalités seront à envisager avec les thèmes suivants abordés en Cultures de la communication :

3.1 Comment les annonceurs construisent-ils leur identité ?

3.2 Comment les annonceurs s'adaptent-ils au contexte social ?

Les métiers de la communication chez l'annonceur

Il s'agit de présenter leur évolution et les missions principales liées à ces métiers.

Les évolutions seront notamment abordées en lien avec les bouleversements technologiques qui transforment le secteur de la communication, mais également avec les nouvelles contraintes réglementaires, ainsi que les enjeux sociétaux qui conduisent à l'émergence de nouveaux besoins chez les consommateurs, et de nouvelles compétences dans les métiers de la communication.

Pour présenter ces nouveaux métiers, le recours à des témoignages de professionnels, ainsi qu'à des immersions dans des services communications (de manière virtuelle ou en présentiel) sera envisagé lorsque cela est possible. Au-delà des métiers, les nouvelles tendances, susceptibles de générer des emplois à moyen ou long terme seront abordées, dans la perspective de préparer les futurs diplômés à de fréquentes mutations de leur environnement professionnel.

Les types de communication

Il s'agit de présenter les types de communication existants et leurs enjeux respectifs : communication interne, externe, commerciale, sociale, institutionnelle dans un contexte de communication digitalisée.

Il est important de tenir compte des évolutions rapides du vocabulaire employé, relatif à ces types de communication.

Le cadre juridique du secteur de la communication

On traitera les protections et interdictions générales dans le secteur de la communication et les réglementations sectorielles. Il conviendra de présenter les organismes de régulation : les organisations professionnelles représentatives des annonceurs, les organismes d'autodiscipline et de contrôle, les organisations de défense des consommateurs et de l'environnement. Il conviendra de mettre l'accent sur la plus-value de ces organismes en termes de ressources documentaires disponibles et d'outils permettant de faciliter la veille, notamment concurrentielle.

Supports et pistes pédagogiques préconisés :

Pour faire découvrir l'univers de la communication aux étudiants il est souhaitable, dès que possible, de prendre appui sur des contextes réels et sur les relations tissées avec les partenaires professionnels :

- intervention de professionnels de la communication : annonceurs de différents secteurs d'activités, de différentes tailles et couvrant le champ des différents types de communication. Par exemple, Directeur de la Communication interne, Chargé de Communication dans une structure publique,

Directeur Marketing et Communication d'une entreprise commerciale. L'accent sera également porté sur l'intervention de professionnels positionnés sur des métiers émergents ou en cours de mutation.

- retours d'expériences d'étudiants (par exemple, présentation aux étudiants de première année des retours d'expériences des étudiants de seconde année ayant réalisé leur premier stage dans des structures variées), vidéos en ligne de témoignages métiers (sites d'orientation tels que ceux de l'Onisep, l'Etudiant, blogs de professionnels de la communication) et entretiens avec d'anciens étudiants.

La découverte peut aussi se faire par des travaux de recherches documentaires qui pourront donner lieu à la réalisation de fiches métiers ou de fiches de veille thématique sur différents aspects du programme sur lesquels ces organismes peuvent être mobilisés. Ces travaux pourront être mis à disposition de la classe sur un espace partagé. Des présentations orales pourront être envisagées.

La communication, élément de stratégie de l'annonceur

Les principes du mix marketing et ses évolutions

Il conviendra d'aborder en premier lieu la place de la communication de l'annonceur dans sa stratégie marketing globale et sa stratégie de marque. Le lien, ainsi que les distinctions entre stratégie marketing et stratégie de communication seront ainsi mis en évidence.

Il conviendra de développer le rôle du plan de marchéage, de la marque et des plateformes de marques.

Supports et pistes pédagogiques préconisés :

Prendre exemple sur l'histoire de marques célèbres : montrer comment elles ont fait évoluer leur positionnement, leur mode de distribution en fonction de la digitalisation de l'économie, etc.

Le dépôt et la protection de la marque

Les conditions du dépôt et de la protection des marques devront également être traitées en lien avec le programme de CEJM. Les enjeux spécifiques pour le secteur de la communication de la gestion optimale d'un portefeuille de marques seront ainsi mis en évidence.

Des transversalités pourront être envisagées avec le point suivant du programme de CEJM

2.2- Droit des marques

Conditions de dépôt et de protection

L'analyse de l'environnement externe et interne

Les éléments constitutifs du brief

En s'appuyant si possible sur la demande réelle d'un annonceur, il s'agira de faire réaliser à l'étudiant un document permettant de faire apparaître clairement la demande de l'annonceur. Ce document devra être conforme aux attentes de la profession (se référer aux ressources disponibles sur les sites de la profession, par exemple site de l'Union des Marques – voir références en annexe).

En cas de difficulté à prendre appui sur un cas réel, il pourra être envisagé de s'appuyer sur des situations vécues par les étudiants lors de leur immersion en entreprise, qui serviront de point d'appui à l'élaboration d'une situation simulée, issue du réel, susceptible d'exploitation.

Veille informationnelle et études documentaires

Il conviendra de mobiliser une méthodologie de recherche adéquate : collecte des informations et benchmark, traitement et stockage des informations et ce, en mobilisant des outils digitaux adaptés. La synthèse des résultats et sa diffusion devront également être traitées grâce aux outils de présentation numériques.

En communication interne, le recours à des outils et méthodologies spécifiques sera mis en avant : audit de communication interne, recours aux études internes, baromètre social et étude du climat social, enquêtes d'opinion, de motivation et d'engagement du personnel, mesures de l'efficacité de la communication interne, audit RH.

L'usage d'outils bureautiques tels que les tableurs et les logiciels d'enquête simples sera recommandé dans la recherche d'informations. Ces types d'outils seront détaillés dans le bloc 3.

Supports et pistes pédagogiques préconisés

En préalable à l'intervention d'un annonceur local, en demande d'une solution de communication, il peut être envisagé de mettre les étudiants en situation de mener une recherche documentaire.

Diagnostic de l'annonceur et diagnostic externe

Une analyse de la situation de l'annonceur et de son environnement est nécessaire, et constitue un préalable indispensable à l'élaboration de la stratégie de communication.

S'agissant de l'annonceur, on se concentrera sur ses caractéristiques, ses valeurs, son engagement RSE, l'histoire de l'organisation, sa communication antérieure notamment digitale, son e-réputation, ses relations avec les parties prenantes, ses forces et ses faiblesses identifiées.

S'agissant du diagnostic externe, on s'intéressera aux menaces et aux opportunités de l'environnement d'un point de vue économique, juridique, social, sociétal, technologique et concurrentiel. Des méthodologies de structuration du diagnostic seront mobilisées afin de le rendre lisible et opérationnel et d'en faciliter la synthèse.

La méthodologie de référence reste l'approche Forces/Faiblesses – Opportunités/Menaces (SWOT). Cependant, d'autres approches sont acceptables si elles permettent de structurer le diagnostic de manière correcte et d'aborder tous les points nécessaires à l'analyse (exemple : structuration ressources/compétences, Pestel pour l'analyse de l'environnement externe), notamment en lien avec l'enseignement de CEJM.

Supports et pistes pédagogiques préconisés

- Prendre appui, pour la réalisation du diagnostic, sur une situation réelle qui s'inscrit dans la continuité du travail sur le brief (demande réelle d'un annonceur) ;
- S'inspirer de « cas clients » publiés sur les sites d'agences ou en prestation interne

- Mettre en place un projet de communication à travers la participation à un concours de la communication.

Le problème de communication interne et/ou externe

Il s'agit de distinguer le problème de communication des problématiques marketing et commerciales pour identifier les obstacles à lever afin d'atteindre les cibles. Une formulation explicite du problème de communication est attendue.

Transversalités à envisager avec les thèmes suivants de l'enseignement de Cultures de la communication :

3.1 Comment les annonceurs construisent-ils leur identité ?

3.2 Comment les annonceurs s'adaptent-ils au contexte social ?

De la stratégie de communication au brief créatif

Les éléments constitutifs de la stratégie de communication

La stratégie de communication globale inclura la communication interne, ainsi que la stratégie de communication digitale, dont elles font partie intégrante.

Le positionnement de communication (à différencier du positionnement marketing/commercial) sera défini de manière synthétique.

Les objectifs de communication seront identifiés et explicités en mobilisant le vocabulaire professionnel : objectifs de notoriété, d'image et de comportement complétés par des objectifs spécifiquement liés aux moyens numériques. Par exemple, créer une communauté, créer de l'engagement, faire passer à l'action, etc.

Les cibles de communication seront également identifiées, hiérarchisées et justifiées. On pourra aller jusqu'à la rédaction des motivations et des freins de la cible. Concernant la déclinaison digitale, il serait pertinent de présenter l'étude du parcours client et de faire comprendre les motivations de l'internaute et ses besoins.

Ces aspects seront plus largement développés dans le bloc 3, à travers l'étude des « persona ».

Supports et pistes pédagogiques préconisés

Faire rechercher par les étudiants, en prenant des exemples de campagnes commerciales de marque les différents positionnements choisis par ces dernières. Leur demander d'en faire une analyse. Ex : les voitures sur un même segment, les marques d'eau en bouteille, etc.

Les éléments constitutifs du brief créatif

Une fois la stratégie de communication définie, il conviendra d'accompagner les étudiants dans la méthodologie de rédaction du brief créatif. Celui-ci comportera les orientations générales à donner aux interlocuteurs en charge de la traduction créative de la stratégie.

Supports et pistes pédagogiques préconisés :

S'appuyer sur des campagnes de communication nationales pour repérer les éléments de leur brief créatif.

Par exemple, pour ces campagnes, identifier le message, le ton, les contraintes (notamment RSE) au regard des éléments de la stratégie de communication (positionnement, objectifs, cibles). Plusieurs approches sont envisageables, selon les pratiques du métier.

L'analyse de ces campagnes de communication, ainsi que les éléments mis en exergue à l'issue de ce travail doivent permettre aux étudiants de disposer des outils leur permettant de rédiger un brief créatif (méthodologie, contenu à transmettre).

Transversalités à envisager avec les thèmes suivants de l'enseignement de Cultures de la communication :

CC 2.1 Comment construire la compréhension d'une cible ?

Les moyens de communication internes et externes

Par souci de clarté, les deux axes ont été distingués. Cependant, ils devront s'envisager dans le cadre d'une communication globale et seront donc intrinsèquement liés, la communication interne n'étant pas une « partie » à part des enjeux de la stratégie de communication globale.

- Les moyens de communication et supports de communication externe

Il convient de se limiter à un panorama synthétique des principaux moyens de communication externes et d'identifier leurs caractéristiques principales et leurs principaux intérêts et limites.

Plusieurs classifications sont recevables et il est important de sensibiliser les étudiants aux effets de la digitalisation qui a fortement contribué à la porosité des frontières entre la communication média et hors média. Par exemple :

- Media/hors média
- Paid/owned /earned (POE)
- 5 media (dont leur déclinaisons digitales) /autres media/media numériques (selon la classification France Pub)

Les moyens à aborder sont les suivants, y compris dans leur déclinaison digitale : TV, presse, affichage, audio (radio et audio digital), cinéma, sites et applications, publicité en ligne, réseaux sociaux, blogs, e-mailing, newsletters, podcasts, mercatique directe, promotion des ventes, parrainage, mécénat, événementiel, foires et expositions, salons, relations presse, relations publics, influences, mobile marketing, etc.

- Moyens et supports de communication interne

Les moyens de communication internes seront abordés de manière approfondie : les conventions, les séminaires, l'évènementiel interne, le journal d'entreprise, le réseau social d'entreprise, les blogs, les newsletters, les podcasts...

Il sera fondamental de montrer leur articulation avec la communication externe dans un souci de communication globale. De même, il conviendra d'insister sur les effets attendus du développement de nouveaux modes de communication tels que l'ambassadorat (employee advocacy), la marque employeur, les labels qualité de vie au travail (QVT). Il conviendra de guider les étudiants par un questionnement sur les caractéristiques, les limites, les intérêts des différents moyens de communication. Ils devront être en mesure d'en déduire une utilisation circonstanciée dans le cadre d'un plan de communication.

- *Le droit de la communication média et hors média*

Il conviendra d'aborder les grandes caractéristiques du droit de la publicité : rôle et responsabilité des agences de communication, publicités interdites, publicités réglementées. Les caractéristiques détaillées seront abordées dans le bloc 3.

Il s'agira de traiter les réglementations relatives au marketing direct, à la promotion des ventes, au parrainage et mécénat, à la communication événementielle (événementiel, foires et expositions, salons, relations publiques) aux dispositifs digitaux (site internet, applications, etc.), aux contraintes de la communication éco-responsable.

Supports et pistes pédagogiques préconisés

A partir de cas concrets et récents, présentant des opérations de communication mises en œuvre par des annonceurs réels (prix Effie, campagnes présentées dans le magazine Stratégies, cas présentés sur les sites internet d'agences et de marques...), d'interventions de professionnels, présenter les caractéristiques des différents moyens, leurs atouts et leurs limites.

Transversalités CEJM :

Rôle du CSE (droit et management), contraintes réglementaires notamment par rapport au droit du travail/numérique, droit à l'image, droit à la déconnexion (droit), dispositifs relatifs à la communication interne (management), accompagnement du changement (management), etc...

Transversalités à envisager avec les thèmes suivants de l'enseignement de Cultures de la communication :

1.2 Quel rôle pour les médias ?

1.3 Comment estimer la validité d'un contenu dans une société médiatique ?

Budgétisation et planification du plan de communication

Le budget de communication

Permettre à l'étudiant de pouvoir construire un budget de communication simple : présentation structurée, ventilation par grandes masses, possibilités d'ajustements. La mobilisation de l'outil tableur est particulièrement pertinente pour la réalisation d'un budget dans le cadre de la formation.

Supports et pistes pédagogiques préconisés :

Pour introduire l'étude de ce thème, on peut présenter des exemples de budgets de communication externes et internes pris dans leur ensemble pour faire repérer la structure en postes budgétaires et la notion de ventilation.

En prolongement, on peut fournir des données chiffrées pour les mettre en situation de réaliser un budget.

Il sera également opportun de s'appuyer sur des exemples de budget annonceurs communiqués aux étudiants lors de leur stage.

Le plan média

Il convient de justifier le choix des moyens de communication à mobiliser dans le cadre du plan de communication : planification et articulation des moyens dans le temps. Cette planification est prévue de manière globale, la partie opérationnelle sera envisagée dans le bloc 2. Il est important d'insister sur l'articulation entre les différents moyens choisis.

Supports et pistes pédagogiques préconisés :

Possibilité de présenter des exemples de planning média dans leur globalité.

Identification et mobilisation des ressources nécessaires

Cette partie est une composante du plan de communication et sera également réinvestie dans le pilotage du plan de communication. Il a été fait le choix de la développer à ce stade.

A partir de la présentation des acteurs internes et externes, identification des services supports en matière de contribution à la planification et à la réalisation du plan communication.

Seront particulièrement évoquées les ressources disponibles en interne : humaines (services prestataires internes, par exemple les graphistes, les vidéastes, l'imprimerie intégrée), matérielles (équipements, logistiques) et financières (cf. supra le budget).

Les ressources externes ont été évoquées au début de ce bloc lors de l'identification des acteurs de la communication (particulièrement les prestataires).

Cela doit permettre d'apprécier le besoin éventuel d'externalisation et d'identifier les acteurs à associer.

Mesure de l'efficacité du plan de communication*Les indicateurs de performance du plan de communication*

Il s'agira d'aborder les indicateurs liés à la mesure de la performance de la communication commerciale d'un point de vue macro puis de s'intéresser aux indicateurs qui viennent mesurer cette performance pour les communications qui ne s'inscrivent pas dans cette logique commerciale.

- Indicateurs macro de la communication commerciale : performance commerciale, évolution de l'attitude clientèle (notoriété, image, intentions d'achat, fidélisation), impact sur d'autres

cibles : adhésion à la communication interne, impact économique et financier (Return On Investment : ROI soit Retour Sur Investissement), les audiences et les grands indicateurs de performances rattachés à la communication digitale. A noter que les KPIs (Key Performance Indicators – ICP : Indicateurs Clés de Performance) détaillés seront abordés dans le bloc 2.

- Indicateurs de la communication non commerciale : image et notoriété, adhésion au message porté par la communication (indicateurs spécifiques aux objectifs de la communication), notamment en communication interne.

Supports et pistes pédagogiques préconisés

On peut mobiliser des résultats de campagnes de communication existantes dont les résultats sont diffusés pour amener l'étudiant à repérer ces différents indicateurs, à en rechercher la signification et à en justifier l'utilisation.

Documents de suivi du plan de communication

Il s'agit de mobiliser des tableaux de bord qui permettront de suivre le plan de communication et d'analyser les écarts éventuels.

L'outil tableur semble pertinent pour mettre en œuvre cette compétence. D'autres possibilités sont envisageables, notamment des outils digitaux, en lien avec le bloc 2 et le bloc 3.

Le bilan du plan de communication

Il conviendra de rappeler des éléments du plan de communication (les objectifs et les cibles à atteindre, les moyens de communication prévus et mis en œuvre, les ressources mobilisées – humaines, matérielles et financières) et de les comparer aux résultats obtenus.

Cette analyse permettra de justifier les actions menées et les moyens mobilisés afin de servir d'appui aux futurs ajustements du plan de communication.

Supports et pistes pédagogiques préconisés

Dans l'idéal, il conviendrait de prendre appui sur des documents de suivi du plan de communication mis en œuvre dans les organisations, notamment d'accueil des étudiants en stage.

Néanmoins, face à la difficulté qu'il pourrait y avoir à recueillir de tels documents, il est possible de travailler sur des situations didactisées, à partir de situations vécues ou observées par les étudiants.

Par exemple, à partir des travaux réalisés dans le cadre d'un travail pour un annonceur et d'une fiche ressource, il est possible de demander à l'étudiant de construire un bilan de son action. On veillera à ce que le bilan soit celui d'opérations de communication et non le bilan de l'étudiant en termes d'acquisition de compétences du référentiel.

Organisation pédagogique

Horaires

L'enseignement du pôle n°1 « Contribution à l'élaboration et au pilotage de la stratégie de communication est réparti sur les deux années de formation selon les modalités suivantes.

Découpage 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⁾
<i>Contribution à l'élaboration et au pilotage de la stratégie de communication (bloc 1)⁽⁶⁾</i>	4	3	1	4	3	1	240

L'enseignement du bloc 1 comprend 4 heures élèves réparties en 3h classe entière et 1h en classe dédoublée, soit 4 ou 5 heures enseignant, en fonction de l'effectif de la classe.

Les heures d'enseignement sont assurées par un seul professeur d'économie-gestion sur un même niveau. L'enseignement ne peut pas être scindé entre deux professeurs, se partageant le cours et les TD (voir note 6 ci-dessous).

Il est souhaitable que l'enseignement ait lieu dans une salle de cours doublée d'une salle informatique ou une salle multimédia permettant un enseignement mixte (travail en groupe classe entière et recherches sur internet).

On veillera à favoriser une organisation souple pour permettre la réalisation d'activités pour ou avec des annonceurs réels. Ces activités pourront avoir un prolongement, selon l'organisation retenue par l'équipe pédagogique, dans l'atelier de professionnalisation.

(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.

Évaluation du pôle 1.

Ce pôle sera évalué dans l'épreuve E4

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, règlementaires 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.

Pour préparer au mieux les étudiants à cette épreuve, les recommandations suivantes peuvent être formulées :

Prendre appui, autant que possible sur des situations professionnelles réelles, en mobilisant des contextes relatifs à des organisations existantes, afin de garantir une appropriation par les étudiants des caractéristiques des annonceurs et des enjeux relatifs aux stratégies de communication, au plus près de la réalité du secteur de la communication.

Favoriser une compréhension de la stratégie de veille concurrentielle, dans ses différentes dimensions. Veiller à l'acquisition des savoirs juridiques, économiques et managériaux sous-jacents à la stratégie de communication des organisations, dans le cadre d'une collaboration étroite entre le professeur en charge de l'enseignement du bloc 1 et celui en charge de l'enseignement de culture économique, juridique et managériale. La prise en charge de ces deux enseignements par un même professeur est, de ce point de vue, une stratégie pédagogique pertinente. Les activités réalisées lors de l'atelier de professionnalisation peuvent également consolider cette approche transversale.

SITOGRAFIE INDICATIVE

Tendances du marché	https://www.insee.fr https://www.credoc.fr/
Communication en général	https://uniondesmarques.fr/ https://www.aacc.fr/ http://www.effie.fr http://francepub.fr https://www.irep.asso.fr https://www.acpm.fr/ https://www.snptv.org https://www.sri-france.org https://www.iabfrance.com/ https://www.arcom.fr/ https://www.inpi.fr/ https://communication-responsable.ademe.fr/ https://filieres-communication.org/
Instituts d'études	https://www.ifop.com https://www.kantar.com https://www.bva-group.com
Instituts de mesure d'audience des medias	https://www.mediametrie.fr/ https://www.affimetre.fr https://www.quividi.com/fr
Guides et annuaires	Havas Média publie Media-Poche, un guide des tarifs medias contenant en outre des informations sur la démographie, l'économie, la distribution, le marché publicitaire en France. https://www.havaseditions.com https://www.offremedia.com https://www.tarifspresse.com/
Presse marketing et communication	https://www.actionco.fr https://www.e-marketing.fr https://www.lsa-conso.fr/ https://pointsdevente.fr/ https://www.strategies.fr/ https://www.cbnews.fr/
Presse consumériste	https://www.60millions-mag.com https://www.quechoisir.org
Communication publique	https://www.cap-com.org/ https://www.communication-publique.fr/
Communication interne	https://www.afci.asso.fr/
Blogs	https://lareclame.fr/ https://jai-un-pote-dans-la.com/

2.2. Bloc de compétences 2 : Concevoir et mettre en œuvre des solutions de communication

Présentation des recommandations pédagogiques du Bloc 2

Pour rappel, l'objectif de ce bloc est de développer chez le titulaire du diplôme les compétences qui permettront de concevoir et mettre en œuvre des solutions de communication pour un annonceur.

Le rôle du professeur accompagnateur est de former le titulaire du diplôme à être capable de :

- mettre en œuvre une veille créative et technologique au service de la demande et exploiter les résultats de cette veille.
- créer des contenus et des solutions de communication adaptés aux supports, aux cibles et objectifs tout en justifiant les choix créatifs.
- produire et diffuser des solutions de communication qui tiennent compte de contraintes et d'enjeux de société.
- acheter des prestations simples en respectant les étapes d'un achat professionnel.
- suivre, contrôler et évaluer les solutions de communication en prenant appui sur des critères et des outils permettant une analyse pertinente des résultats et un ajustement si nécessaire.

Ce bloc de compétences sera évalué dans le cadre de l'épreuve E5 : "Conception et mise en œuvre de solutions de communication".

Recommandations générales

Quelques recommandations générales semblent importantes à indiquer en préambule :

- Approche transversale : il importe de ne pas avoir une lecture trop linéaire des savoirs. Leur maîtrise s'inscrit davantage dans le développement de compétences professionnelles.
- Articulation avec l'Atelier de professionnalisation : le Bloc 2 permet d'acquérir des compétences qui seront réinvesties et développées dans l'atelier de Professionnalisation

Le cadre informationnel des activités de communication

La notion d'information

Il convient de définir l'information dans ses différentes dimensions : forme, nature, source et coût. Il convient d'insister particulièrement sur les propriétés d'une information fiable à travers les critères de pertinence, source, récence, exhaustivité, disponibilité. Il pourra être fait un lien avec le point du programme de CEJM relatif à l'asymétrie d'information.

Les méthodologies de veille créative et technologique

Il s'agit de faire comprendre que la veille créative et technologique est une activité professionnelle régulière essentielle, quel que soit l'acteur de communication pour lequel l'étudiant intervient (agence ou annonceur), pour répondre à un besoin créatif.

Elle passe par une démarche permanente de collecte, traitement et diffusion des informations et par un renouvellement incessant des domaines de création et technologiques explorés. Elle est à distinguer de la recherche ponctuelle d'information, qui constitue une procédure de recherche complémentaire à la veille permanente.

Étapes à suivre : identification des besoins créatifs et/ou technologiques utiles pour répondre au besoin créatif, 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, diffusion, validation et ajustement.

L'exploitation des résultats de la veille est retranscrite de manière professionnelle, formalisée et structurée. Elle permettra de déterminer des pistes créatives.

Supports et pistes pédagogiques préconisés

- À partir d'un brief, les étudiants identifieront des axes de surveillance, c'est-à-dire des thématiques pertinentes liées au sujet, pouvant concerner des aspects juridiques, sociologiques, technologiques, etc. et mobiliseront des contenus sémantiques et graphiques vus en Cultures de la communication.
- À partir d'un dossier documentaire (bibliographie & sitographie), il pourra être procédé à la rédaction de synthèses à l'écrit et à leur présentation à l'oral.
- À partir de données chiffrées (soit données dans le contexte, soit récoltées par l'étudiant), faire réaliser par les étudiants des infographies professionnelles à l'aide des outils d'infographie et de data visualisation, couramment utilisés.

Les techniques et outils de recherche d'information

Il s'agit de dresser un panorama des outils et techniques spécifiques au domaine créatif et technologique pour rechercher, collecter et sélectionner de l'information, repérer des tendances, définir des insights, ...

Des contenus sémantiques et graphiques seront mobilisés au regard du sujet étudié ou du secteur donné et les codes récurrents et les usages analysés.

On distingue traditionnellement deux méthodes d'accès à l'information : méthode pull et push. L'évolution des outils de veille tend cependant à rendre cette frontière poreuse.

Exemple d'outils : Google Alert (et autres outils d'alerte), Pinterest, Instagram, agrégateurs de flux (Netvibes, Scoop it, etc), Feedly (et autres outils de curation de contenus), Hootsuite (et autres outils de social listening)....

Seront notamment mobilisés dans le cadre de cette veille :

- les sources professionnelles (magazines professionnels tels que « Stratégies », études produites par des acteurs majeurs du secteur tel que Kantar, etc)
- les sources généralistes (les tendances créatives dans la presse, sur internet, sur les réseaux sociaux), que les étudiants peuvent dépouiller de façon systématique afin d'apprendre à repérer les tendances
- les sites créatifs dédiés (Behance, Adobe portfolio, Dribbble, Weebly, Artstation, 500px, Cargo, Portfoliobox, par ex)
- toutes les sources liées au thème de la communication ou du besoin.

Il conviendra de montrer que la communication et la diffusion des résultats de la veille créative et technologique sont des étapes importantes. Mais au-delà, le travail de synthèse, de mise en valeur et de justification des choix permet de convaincre les destinataires.

La présentation des résultats de cette veille créative passe par une formalisation sous forme de planche de tendances à l'aide d'outils spécifiques (par exemple Pinterest) ou d'outils créatifs classiques (Powerpoint, Photoshop, Canva, Adobe express, InVision, Niice, Mural) et la rédaction éventuelle de notes de veille créative.

Les sources de la veille créative pouvant être très variées, l'enseignant pourra montrer aux étudiants comment la synthèse des résultats de la veille fait émerger d'une part des tendances et d'autre part de nouvelles pistes, de nouvelles façons de mettre en scène le thème abordé afin d'encourager chez les cibles le développement de nouveaux imaginaires.

Supports et pistes pédagogique préconisés

L'enseignant pourra proposer des sujets ou thèmes d'étude en lien avec des secteurs d'activité (sport, luxe, culture, nouvelles technologies par exemple) ou avec des sujets de société. Pour chacun des thèmes, les étudiants mettront en place une veille créative et technologique sur plusieurs mois. Cette veille devra permettre de faire émerger des tendances du secteur d'activité concerné ou des tendances dans la représentation en lien avec les thèmes de société.

Ce travail pourra être réalisé en travaux dirigés, sera réinvesti en atelier de professionnalisation et fera l'objet d'une restitution. Cette production pourra être intégrée au portfolio.

Le système d'information et sa sécurité

Il conviendra d'aborder la notion de système d'information de façon simple en considérant ses principales composantes, son rôle et sa place dans l'organisation.

L'angle relatif à la protection et à la sécurisation du système d'information sera étudié à travers les enjeux de la sécurisation et les moyens de protection du système d'information.

Un lien pourra être fait avec le point suivant du programme de CEJM : "Les composantes et rôles du système d'information".

Supports et pistes pédagogiques préconisés

L'enseignant pourra prendre appui sur le système d'information de son établissement pour aborder ces notions. Il conviendra ensuite de veiller à approfondir ce thème en lien avec une organisation mettant en œuvre une stratégie ou des opérations de communication pour garantir la contextualisation des notions et compétences abordées.

Il pourra également s'appuyer sur le retour d'expérience des étudiants de deuxième année pour présenter le système d'information des structures dans lesquelles ils ont fait leur stage.

Les acteurs de la communication

Les acteurs du secteur de la création

Il convient de dresser un inventaire des acteurs principaux de la création. Ces acteurs peuvent appartenir à l'annonceur (interne), ou être considérés comme externes (free-lance ou agences).

Inventaire des acteurs principaux de la création :

Chez l'annonceur : le graphiste, le designer graphique, le brand content manager, le storyteller, etc.

En agence : le directeur artistique, le concepteur rédacteur, le directeur de la création, les monteurs audiovisuels, le créateur de podcasts etc.

Certains métiers peuvent se retrouver chez l'annonceur comme en agence ou en free-lance.

Les prestataires

Les prestataires étudiés seront ceux mobilisés pour la réalisation d'achats simples : photographe, graphiste, imprimeur, spécialiste de l'audiovisuel, digital (webdesign, UX/UI designer, expert SEO/SEA notamment).

Les prestataires de diffusion seront mobilisés pour l'achat simple d'espaces et de mots clés (par exemple : google ads, posts sponsorisés, sans que cette liste soit exhaustive.)

Les rôles et les missions de chacun seront appréhendés dans l'organisation d'opérations de communication. Le vocabulaire technique spécifique sera étudié lors de la lecture de cahiers des charges mais également lors des stages, au cours desquels les étudiants seront potentiellement conduits à entrer en contact avec des prestataires et éventuellement leur passer commande pour des

prestations simples. Le choix du prestataire peut se faire par différents outils utiles (base de données prestataires, un annuaire professionnel) et sur la base de critères précis, relatifs à la prestation technique et à la qualité de la relation commerciale (un scoring peut être envisagé). Il existe par ailleurs de nombreuses plateformes en ligne pour trouver des prestataires « freelance » en communication. Certaines sont généralistes (Upwork, Malt, Fiverr ...), d'autres spécialisées par métier (Codeur.com ...).

Supports et pistes pédagogiques préconisés :

- réalisation de fiches métier
- réalisation d'interviews
- intervention de professionnels dans le cadre des séances de travaux dirigés ou de l'atelier de professionnalisation, en vue de présenter leur parcours professionnel.
- visite d'entreprise;
- stage de quelques jours chez un prestataire

Le travail en mode projet

La démarche de projet

Il conviendra de rappeler qu'en agence ou chez l'annonceur, la démarche de projet est fortement répandue. Le professeur veillera à ce que les étudiants s'approprient la démarche projet. Cette démarche spécifique qui a pour but de résoudre une problématique de communication, englobe une succession d'étapes réalisées par une équipe dans un temps imparti et selon un budget précis.

La démarche de projet demande la mobilisation d'outils professionnels d'organisation, de planification et de suivi du travail collaboratif (notamment Trello, asana, drive et cloud, excel pour la planification...) et l'élaboration de planning, rétro planning, tableaux de bord de suivi de projet.

Supports et pistes pédagogiques préconisés :

- présentation des outils lors des séances de cours,
- prise en main des outils lors de cas pratiques ou de travaux de groupe divers,
- mise en œuvre systématique à l'occasion des situations professionnelles (atelier de professionnalisation ou stage),
- retours d'expérience sur les outils de gestion de projet mobilisés en stage.

La gestion des opérations

Les activités de production mobiliseront des ressources (humaines, financières et techniques) qui devront être disponibles en interne ou missionnées en externe. Un travail de détermination des missions de chacun des acteurs et de coordination des actions sera nécessaire.

Les activités de production prendront en compte les contraintes imposées du projet : techniques, juridiques, déontologiques, temporelles et budgétaires.

Si le projet le requiert, il sera rappelé que des actions correctrices ou des ajustements pourront être apportés.

Le budget opérationnel

Il conviendra de distinguer le budget de communication global (cf. bloc 1) du budget opérationnel, centré sur une solution de communication.

Le budget opérationnel étant constitué des lignes budgétaires qui comprennent les coûts de revient estimés des différentes dépenses (budget prévisionnel), et la provision estimée pour couvrir les risques du projet.

Il est important que l'étudiant sache repérer les lignes budgétaires, calculer le budget lié à la solution de communication et présenter ce budget de façon structurée (tableau).

Réalisé à un moment donné, le budget opérationnel peut évoluer au cours de l'évolution de la solution de communication et nécessiter des ajustements.

Supports et pistes pédagogiques préconisés :

- lecture, analyse et comparaison de budgets opérationnels d'opérations de communication différentes (modalités, ventilation des postes etc.);
- proposition de mises en situation professionnelles permettant aux étudiants de construire des budgets opérationnels en ayant recours à des solutions logicielles (tableurs).

La réalisation d'une solution de communication

Tout travail créatif commence par une phase de conceptualisation, qui passe par la rédaction ou l'appropriation d'un brief créatif.

Supports et pistes pédagogiques préconisés :

- montrer des campagnes de référence avec un fort impact créatif et affectif (exemples : lauréats du Prix Effie ou Grand Prix Stratégies),
- analyser les moyens mis en place en invitant les étudiants à découvrir et à s'approprier le concept de saut créatif,
- présenter les contraintes créatives avec lesquelles ces campagnes de référence sont conduites à se déployer : l'enseignant s'appuiera sur des exemples de chartes éditoriales fortes (qu'il s'agisse des secteurs soumis à des contraintes juridiques ou de choix liés à l'identité de la marque), chartes graphiques ou de brand book.

Les techniques de créativité

Il s'agira de mobiliser des techniques d'idéation, de recherche d'idées en groupe selon la demande ou le sujet abordé : du remue-méninges oral (*brainstorming*) ou écrit (*brainwriting*), à la carte heuristique, en passant par le nuage de mot, etc. Le principe étant de donner libre cours aux pensées pour générer de nouvelles idées.

Supports et pistes pédagogiques préconisés :

- mises en situation ludiques : jeux d'associations d'idées, jeux de portraits chinois permettant de déployer l'implicite des marques ou des produits, argumentation en temps limité, jeux de rôles ...
- organisation des associations d'idées sous forme de cartes conceptuelles

Les techniques de rédaction et de mise en forme

Ce travail est à mener conjointement avec l'enseignant de Cultures de la communication, en cours, en travaux dirigés et en atelier de professionnalisation.

Il est fondamental que les techniques de rédaction et de mise en œuvre des solutions de communication les plus couramment utilisées par les organisations soient étudiées et réinvesties en séance de cours et/ou en travaux dirigés mais également en atelier de professionnalisation, en version

print et digitale : publipostage, communiqué de presse, dossier de presse, plaquette, newsletter, catalogues, journaux internes, etc.

Seront également mobilisées les techniques spécifiques à la communication sur le net : storytelling, stories.

L'utilisation de toutes ces techniques de rédaction nécessite le respect à la fois des contraintes typographiques, syntaxiques, rédactionnelles, etc et des enjeux liés à l'identité de l'organisation (identité visuelle, charte graphique, ligne éditoriale, etc).

Le stage en milieu professionnel pourra être le lieu de mise en exercice réel ou d'approfondissement de ces techniques de rédaction et de mise en forme.

Les caractéristiques des principaux supports de communication

Il s'agira de faire comprendre que pour chaque support de communication réalisé (online ou offline), il faut préalablement réfléchir aux caractéristiques techniques attendues (formats, poids) et envisager les déclinaisons possibles selon les attentes de la cible (ergonomie, lecture responsive), et du support. Il conviendra d'étudier pour chacun des supports de communication, qu'ils soient « online » ou « offline », leurs caractéristiques techniques et leur impact environnemental.

Pour le print :

- les caractéristiques du papier (épaisseur, rugosité, grammage, main ...)
- les différents types de papier (papier journal, couché, offset, gommé, recyclé ...), de traitement et de pliage/reliure
- les différents types d'impression (offset, numérique, sérigraphie, tampographie ...)
- les différents types d'encre et les labels

Pour les images

- la taille (dimension en pixels pour le « online », dimension en cm/m pour une affiche)
- le format

Pour les stories, les vidéos et les audios

- la durée,
- le format,
- les extensions,
- l'empreinte carbone...

La conception des différents supports de communication repose également sur l'analyse et la prise en compte des attentes de la cible concernant ce support en termes de lisibilité, d'ergonomie et de prise en main, d'usage digital etc.

Les différents documents techniques

La diversité des supports de communication induit des documents techniques variés et différents selon les supports envisagés.

Il s'avère nécessaire de bien connaître et maîtriser ces documents techniques pour assurer leur bonne transmission aux prestataires car ces documents vont engager les différentes parties : annonceur, agence, prestataire (graphiste, studio, imprimeur, etc). On abordera notamment les documents techniques suivants : cahier des charges technique, maquettes (rough, scénario, storyboard, synopsis, etc), BAT (Bon à tirer), charte graphique, épreuve chromatique ...

Supports et pistes pédagogiques préconisés :

- lecture et analyse des documents techniques les plus couramment utilisés par les professionnels : le cahier des charges, le BAT et la charte graphique...
- dans le cadre d'une mise en situation professionnelle, faire rédiger le cahier des charges technique d'une solution de communication donnée.

- à partir d'un ensemble de chartes graphiques, faire identifier par les étudiants les invariants. Puis à partir d'un ensemble de supports de communication produits par le même annonceur, faire reconstituer par les étudiants la charte graphique.
- en atelier de professionnalisation, créer une charte graphique dans le cadre du renouvellement d'identité visuelle d'un annonceur.

Les fichiers techniques créés pour des supports de communication sont souvent réalisés via des logiciels professionnels et reposent sur des formats spécifiques qu'il est nécessaire de connaître. On abordera ainsi les principaux formats numériques en matière de texte, d'image, d'audio et de web. De même, il est indispensable de maîtriser les différentes modalités de transfert. Le transfert consiste à acheminer les documents conçus entre les différents acteurs de la chaîne de production. Il peut être physique (de plus en plus rare) ou numérique (mail, cloud, serveur FTP ...). Avant l'opération de transfert, il est parfois nécessaire de recourir à une opération de compression pour réduire la taille des fichiers.

Supports et pistes pédagogiques préconisés :

Proposer une mise en situation professionnelle qui permette aux étudiants :

- de réaliser des opérations de compression de fichiers techniques,
- de transférer des fichiers techniques en ayant recours aux solutions logicielles les plus couramment utilisées.

La gestion et le suivi de la fabrication et de la production

En présence d'un achat simple auprès d'un prestataire, on attendra qu'à chaque étape de fabrication et de réalisation de la production, une validation soit faite par le donneur d'ordre, pour passer à l'étape suivante.

En l'absence d'achat des prestations, le suivi de la fabrication et de la production est conduit en autonomie par le chargé du projet. Il étudiera des outils et logiciels professionnels simples pour la production et des plateformes numériques adaptées pour leur diffusion.

La mise en œuvre des opérations de communication

Dans la mise en œuvre des opérations de communication dans leur diversité, il sera nécessaire de :

- réfléchir aux enjeux liés aux activités : enjeux liés à la RSE, enjeux de représentation mais aussi enjeux de production et de diffusion qui doivent être traités dès la conception (accessibilité, impact carbone, matières premières comme l'encre et le papier etc).
- veiller au respect de la régulation des activités de communication en prônant pour chacun des acteurs de la communication l'autorégulation (respect des règles déontologiques, communication saine, véridique et loyale, etc).

La qualité de la production sera contrôlée avant diffusion et les exigences liées au mode de fabrication prises en compte (éco-socio-conception, délais de fabrication, coûts, etc)

Un focus opérationnel sera fait sur les principales opérations de communication : les partenariats, les foires et salons, la mercatique directe, la promotion des ventes, les relations presse et relations publiques. Ces opérations sont également abordées dans le Bloc 1, sous l'angle de la stratégie la plus adaptée aux besoins de l'annonceur.

Supports et pistes pédagogiques préconisés :

- proposer aux étudiants une séance de découverte des principales techniques d'éco-conception et d'éco-production en matière de print, de digital et d'audiovisuel.
- s'appuyer sur le guide et le site de l'ADEME en matière de communication responsable pour sensibiliser les étudiants aux enjeux RSE.

Les modalités de diffusion

Les modalités de diffusion sont différentes selon les supports de communication et selon les usages de la cible.

Dans tous les cas, il convient de réfléchir aux modalités de diffusion en fonction :

- des destinataires (pour qui et pourquoi j'envoie ce message ?) ;
- des supports et canaux de diffusion (quel format utiliser ?) ;
- de la périodicité (un envoi ponctuel ou périodique ?) ;
- du contenu et de son format.

La mise en œuvre de certaines opérations de communication (partenariats, foires et salons, mercatique directe, promotion des ventes, événementiels divers etc) nécessite en outre la prise en compte d'éléments logistiques spécifiques qui permettent la production et la diffusion du message.

Techniques de diffusion et gestion des flux sur Internet

Les techniques de diffusion et de gestion des flux sur internet seront abordées (community management). Une étude détaillée des réseaux sociaux est indispensable notamment en termes de tendances, formats, indicateurs de performance. Il s'agit de mettre en évidence les grandes tendances en matière de réseaux sociaux, les formats les plus populaires, ainsi que les principaux indicateurs de performance (impressions, reach, engagement etc ...).

Il s'agit d'aborder les éléments clés de la gestion de la relation avec les influenceurs : contrat, obligations réciproques, contreparties, modalités de rémunération.

On étudiera également les différentes modalités de recrutement des influenceurs (recours à des plateformes, des agences d'influenceurs, recrutement direct).

L'agence est un intermédiaire entre les marques et les influenceurs. Elle se charge de la conception de la campagne et fait des recommandations créatives et stratégiques.

Une plateforme d'influence est un outil marketing faisant le lien entre les influenceurs et les annonceurs. Un lien pourra être fait avec le point suivant du programme de CEJM : "La formation et le contenu du contrat".

Supports et pistes pédagogique préconisés :

- Proposer une mise en situation professionnelle qui permette aux étudiants de découvrir le fonctionnement des plateformes d'influence (Hivency, Upfluence, Influence4you ...) et de sélectionner des influenceurs dans le cadre d'une opération de communication.
- Procéder à un retour d'expérience des étudiants portant sur les outils de gestion des réseaux sociaux utilisés en entreprise, leurs usages, leurs limites.

Spécificités de la diffusion en communication interne

On abordera les modes de communication en interne : intranet, communication transversale, communication ascendante et descendante, et les éléments favorisant cette diffusion (management participatif et transversal, qualité du dialogue social, etc.)

Les relations techniques avec les prestataires

Il est important de bien comprendre que cette partie concerne uniquement les achats simples et non complexes que ce soit en termes de production et diffusion de messages.

Les différentes formes d'achat

Il importe de distinguer les achats de gré à gré des achats automatisés (programmation simple). On peut également distinguer les achats routiniers des achats ponctuels. On étudiera les types d'offres les plus courantes selon les prestataires (par exemple les types, supports et formats d'impressions). Il s'agit aussi de sensibiliser les étudiants à la nécessité d'adopter et de systématiser une démarche d'achat responsable, c'est-à-dire minimisant les impacts environnementaux et sociétaux.

Les critères de qualification des prestataires

Il s'agit ici de mettre en œuvre une démarche de recherche et de sélection des prestataires. Cette démarche nécessite :

- de prendre en compte les principaux critères environnementaux relatifs à la prestation (par exemple la certification et la labellisation, la gestion responsable des déchets, la minimisation de l'empreinte carbone etc.) ;
- de connaître la diversité des statuts des prestataires (par exemple les artisans, les travailleurs indépendants, les auto-entrepreneurs) ;
- de maîtriser les principales règles déontologiques et contraintes environnementales ;
- d'identifier les différents critères de la prestation (formats, qualité, prix, délais, degré de technicité notamment) et de les hiérarchiser en fonction des objectifs attendus ;
- de proposer des outils de sélection fondés sur des critères qualitatifs et quantitatifs : grilles d'évaluation, tableau de scoring etc.

Le cahier des charges technique

Il s'agit d'expliquer le rôle fondamental du cahier des charges technique dans la relation avec les prestataires.

Les éléments constitutifs d'un cahier des charges technique professionnel seront également présentés et explicités : structure, objectifs, modalités techniques, contraintes réglementaires...

Les techniques argumentatives et de négociation

Les principales techniques argumentatives dans le cadre d'un achat seront mobilisées : outils d'aide à l'achat, préparation de l'acte d'achat, argumentaire d'achat notamment.

La négociation se limitera à une analyse de la situation d'achat (prise en compte du rôle et du statut des acteurs impliqués, points de négociation possibles, marges de manœuvre) et aux techniques de négociation de prix.

Les différents documents commerciaux relatifs à un acte d'achat seront présentés : devis, bon de commande, bon de livraison, facture, contrat

Supports et pistes pédagogiques préconisés :

Dans le cadre d'un achat simple (par exemple print ou digital), il s'agit de placer les étudiants dans un contexte professionnel dans lequel ils devront :

- rechercher et sélectionner des prestataires en s'appuyant sur des outils de sélection
- rédiger un cahier des charges technique
- préparer l'acte d'achat

Le contrôle et l'évaluation

Les techniques d'évaluation des prestataires

Il s'agit de présenter les différentes modalités d'évaluation des prestations. Ces modalités d'évaluation reposent sur l'identification de critères (objectifs et subjectifs) permettant d'apprécier la qualité des prestations fournies selon le contexte et les objectifs attendus. Il existe de nombreux critères d'évaluation qui varient selon la nature de la prestation.

La plupart des méthodes d'évaluation consistent en des grilles d'évaluation ou de notation (avec pondération des différents critères retenus).

Les modalités et critères d'évaluation de la qualité

Il s'agit de sensibiliser les étudiants à la mise en œuvre d'une démarche de suivi de la qualité d'une production.

Ce suivi de la qualité s'effectue d'abord durant le processus de conception et de mise en œuvre. Il s'agit notamment d'une démarche d'auto-évaluation, consistant à vérifier la conformité de la production en cours via une analyse comparative et à procéder à des ajustements techniques si nécessaires.

Un contrôle de qualité en post-production peut également être mis en œuvre, notamment si la production a été confiée à un prestataire.

Les modalités et critères d'évaluation de la performance

Les enjeux et outils de mesure de la performance qualitative et quantitative d'une solution ou d'une campagne de communication seront présentés. La distinction sera opérée 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).

Les indicateurs utiles que constituent la mesure de l'impact et la mesure d'agrément pour mesurer l'efficacité des publicités à plus long terme seront présentés.

Les indicateurs de mesure quantitative (appelés aussi KPI) seront étudiés.

L'analyse des performances d'une solution de communication numérique à travers les outils suivants sera abordée : 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).

La présentation des résultats de cette évaluation et sa compilation (utilisation de tableaux de bords dynamiques), son analyse, et sa présentation aux commanditaires seront abordées.

Les contraintes juridiques concernant les mesures d'audience seront prises en compte (sur les traceurs, protection des données à caractère personnel...).

Supports et pistes pédagogiques préconisée :

- présenter les principaux indicateurs de performance, analyser et comparer les performances de trois campagnes en fonction des objectifs indiqués,
- procéder à des retours d'expérience des étudiants de deuxième année qui auraient réalisé des actions de community management et des bilans de campagne.
- A partir de jeux de données hebdomadaires sur un mois, mettre en place le suivi d'une campagne (choix des indicateurs nécessaires, réalisation de tableaux de bord dynamiques, présentation et commentaire des performances, proposition des adaptations nécessaires).

Le droit de la communication

Le droit appliqué aux actions de communications

Il conviendra de rappeler, lorsque cela est utile et pertinent, les points de droit appliqués aux actions de communication abordés par le bloc 1 : place des organismes de contrôle et de régulation, caractéristiques de droit de la publicité, droit de la communication hors média.

Les spécificités des règles déontologiques seront étudiées, les étudiants doivent y être sensibilisés. Fixées par l'ARPP, ces limites encadrent la publicité, au-delà des obligations légales.

Les règles relatives à la gestion des données à caractère personnel (RGPD) seront évoquées lors de la création du fichier de données nominatives (participation à un concours, salon, inscription à une newsletter, notamment). L'accent sera porté sur la nécessité de respecter les obligations du RGPD en matière de transparence sur la finalité des données collectées, de recueil du consentement, de droits d'accès pour consultation, rectification mais aussi suppression.

Le droit à l'image

Dans le cadre du processus créatif, il s'agit de sensibiliser les étudiants à l'obligation légale de respect du droit à l'image. Il s'agit de demander l'autorisation des personnes concernées par les photos et les vidéos et d'établir un contrat pour obtenir les droits pour une période donnée.

La propriété intellectuelle : les droits d'auteur et le droit des marques

Dans le cadre du recours à des productions préexistantes (musique, photos, graphismes, notamment), le droit d'auteur impose à tout utilisateur d'une œuvre d'obtenir l'autorisation de l'auteur (ou de celui qui détient les droits) pour l'utiliser et établir un contrat pour obtenir du ou des auteurs le droit de reproduction et de représentation (contrat de cession à titre gratuit possible). Un lien pourra être fait avec le point suivant du programme de CEJM : "la protection des actifs immatériels".

En matière graphique, d'autres modalités existent comme le recours à des banques d'images :

- banques d'images payantes : par exemple shutterstock, Fotolia, offset, Gettyimages, wallis, 500px
- banques d'images libres ou avec des licence d'usage permissives : par exemple Creative commons, Google, recherche avancée d'images, Flickr, Unsplash, Pexels, Pixabay, etc.

La protection efficace d'une marque passe par son dépôt à l'INPI (monopole d'exploitation, zone géographique, durée). Des recherches préalables d'antériorité et de disponibilité de la marque sont requises avant le dépôt. La réforme du droit des marques a permis de simplifier les modalités de dépôt (nouveau, reconnaissance des marques MP3 et multimédia notamment) et d'accélérer les procédures d'enregistrement et d'annulation de la marque.

La protection des créations intellectuelles

Dans le cadre du processus créatif, il s'agit de sensibiliser les étudiants à la nécessité de protéger les créations intellectuelles. Cela passe notamment par le dépôt à l'INPI des dessins ou modèles (monopole d'exploitation, caractéristiques des créations intellectuelles, territoire, durée) et l'obligation de recherche préalable d'antériorité.

Les techniques et outils digitaux de la communication

Les outils de création et de production – (sur ce thème il convient de se référer également aux développements consacrés à la PAO dans le présent guide)

Il s'agira de concevoir des messages directement produits ou confiés à des prestataires, sans mobiliser de compétences artistiques. Les outils professionnels de création sont utilisés en publication assistée par ordinateur (PAO) pour produire des graphismes, des images animées et du son (notamment les suivants : suite Adobe, Adobe express, Affinity, Premiere Pro etc). Le niveau d'exigence en infographie ne saurait en aucun cas être celui attendu dans des formations d'infographistes. Il s'agira donc de conduire les étudiants à un degré d'autonomie suffisant sur ces logiciels. Ils devront notamment pouvoir créer des graphismes simples et modifier ou combiner des graphismes existants. Il faut également savoir utiliser de manière professionnelle les outils couramment proposés par les acteurs du web (plateformes).

Les outils d'analyse, de planification et de diffusion des messages et flux sur le web

L'étudiant devra s'initier à l'utilisation des outils professionnels des acteurs du web.

Il existe plusieurs catégories d'outils concernant les réseaux sociaux :

- les outils de gestion des comptes sociaux professionnels développés par les réseaux sociaux : Meta business suite, Tik tok analytics
- les outils de programmation de diffusion de contenu sur les réseaux sociaux : Buffer, Agorapulse, Hootsuite etc.
- les outils de veille sociale (social listening) : Mention, Digimind, Talkwalker etc.
- les outils dédiés aux statistiques et aux reporting : Iconosquare, Buffer etc

Il existe également des outils d'analyse spécifiques aux sites web. On peut par exemple citer les suivants : Google analytics, Google search console, Semrush etc ...

Supports et pistes pédagogiques préconisés :

- présentation des principaux outils
- prise en main d'un outil de planification et de diffusion
- création d'un compte "pro" Meta business suite

Les techniques de référencement et d'optimisation du message digital

Les principales techniques de référencement et d'optimisation du message digital seront abordées, selon leurs finalités et leur complémentarité : on abordera référencement naturel (SEO) et référencement payant (SEA). Le SEO nécessite d'être initié à l'optimisation technique du site et à l'optimisation du contenu, au maillage interne et externe et à la stratégie de liens entrants etc. L'étudiant se familiarisera également avec l'usage des réseaux sociaux pour générer du trafic (référencement social ou SMO) et les techniques de viralité ainsi qu'avec les enjeux de l'expérience utilisateur (UX).

Supports et pistes pédagogiques préconisés :

- A partir d'un site très mal référencé, proposer des pistes d'amélioration de référencement.
- Créer un mini site d'information sur un thème donné sur une plateforme en ligne sans prise en compte des techniques de référencement, puis l'améliorer à l'aide des éléments vus en cours et observer son référencement naturel. Créer des pages dédiées sur les réseaux sociaux, puis lier site et réseaux sociaux.

1. Organisation pédagogique de l'enseignement

L'enseignement du bloc d'activités n° 2 « Concevoir et mettre en œuvre des solutions de communication » est réparti sur les 2 années.

Le découpage horaire est le suivant :

Première année			Deuxième année		
Horaire hebdomadaire			Horaire hebdomadaire		
Total élèves	Division	TD ½ division	Total élèves	Division	TD ½ division
4	3	1	3,5	3	0,5

En Première année, il y a donc 1h de TD à effectif réduit par semaine.

En Deuxième année, il y a 1h de TD à effectif réduit par quinzaine (alternance semaine A et B).

Ressources

L'enseignement de ce bloc doit nécessairement se dérouler dans un environnement numérique (salles informatiques, accès Internet, logiciels de PAO, logiciels de traitement de l'image et du son ...).

Lien avec les contextes professionnels des étudiants

Les exemples choisis et activités proposées doivent privilégier les domaines d'activités dans lesquels les étudiants évoluent en stage. Il convient cependant de positionner les étudiants dans des contextes diversifiés afin d'appréhender au maximum la diversité des solutions et opérations de communication.

Articulation avec le Bloc 1

L'articulation entre le Bloc 1 et le Bloc 2 est liée à la complémentarité entre dimension stratégique et dimension opérationnelle. La conception et la mise en œuvre de solutions de communication relèvent d'une forme d'opérationnalité qui nécessite la prise en compte d'éléments stratégiques définis au préalable dans le plan de communication (et donc abordés/élaborés dans le Bloc 1).

Articulation avec l'enseignement de Cultures de la Communication

Il convient d'articuler l'enseignement du Bloc 2 avec celui des Cultures de la Communication, et plus particulièrement les parties 4 - *Observer et analyser - Analyse critique des messages publicitaires et de leurs supports* et 5 - *Concevoir et produire - Production du message publicitaire*.

La conception et la mise en œuvre de solutions de communication s'appuient en effet sur la maîtrise de techniques et de compétences rédactionnelles ou liées à la production de messages, qui sont abordées dans l'enseignement de Cultures de la Communication.

Articulation avec l'Atelier de professionnalisation

Il convient d'articuler de manière précise et étroite l'enseignement du Bloc 2 avec l'Atelier de professionnalisation afin de prendre appui sur les situations professionnelles (réelles ou simulées) abordées en atelier pour développer et mettre en œuvre les compétences liées au Bloc 2. Le Bloc 2 permet d'acquérir des compétences qui seront réinvesties et développées dans l'atelier de Professionnalisation. Pour faciliter cette articulation, l'enseignant en charge du Bloc 2 a vocation à être partie prenante de l'Atelier de professionnalisation.

En outre, l'Atelier de professionnalisation constitue un espace pédagogique privilégié pour l'élaboration du portfolio, support d'évaluation de l'épreuve E5 - Conception et mise en œuvre de solutions de communication.

Transversalité avec l'enseignement de CEJM

Thème 1: l'intégration de l'entreprise dans son environnement

- « Comment s'établissent les relations entre l'entreprise et son environnement économique ? »
- « Comment les contrats sécurisent-ils les relations entre l'entreprise et ses partenaires? »

Thème 4 L'impact du numérique dans la vie de l'entreprise

- “ Dans quelle mesure le droit répond-il aux questions posées par le développement du numérique ? ”
- “ Quelle est l'incidence du numérique sur le management ? ”

2. L'évaluation du Bloc 2 : E5 Conception et mise en œuvre de solutions de communication

Coefficient 4

● Objectifs et contenu :

L'unité U5 de « conception et mise en œuvre de solutions de communication » est validée par le contrôle de l'acquisition des compétences du Bloc 2 :

- 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

● 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** (cf Annexe).

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 ;
- Trois fiches descriptives de situation professionnelle, relatives chacune à une réalisation emblématique parmi celles listées dans le portfolio du candidat.
- Les attestations de stage

En contrôle en cours de formation, l'épreuve est organisée avec deux situations d'évaluation :
Situation A - Parcours de professionnalisation

Cette situation évalue le parcours de professionnalisation du candidat en lien avec les compétences du bloc « 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'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. Ces échanges permettent également au candidat d'explicitier 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 et d'évaluation formative. Afin de faciliter le suivi pour l'enseignant, il est recommandé de formaliser ces échanges en s'appuyant sur un outil de suivi (au format Excel par exemple) qui regroupe l'ensemble des compétences du Bloc 2.

L'évaluation sommative, 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 - Questionnement 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 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

La certification, assurée donc de manière conjointe par les professeurs de ces deux enseignements, prend appui sur la formation dispensée par chacun dans le cadre du volume horaire imparti. L'accompagnement de l'étudiant vers la professionnalité attendue se construit également dans le cadre de la co-animation mise en œuvre au cours de l'atelier de professionnalisation, en prolongement des enseignements dispensés en amont, et dans une perspective de prise d'appui renforcée sur des contextes professionnels.

Annexe 1 : Le portfolio numérique

Définition et fonctions du portfolio numérique

Le portfolio est défini par **Jacques Tardif (2006)**[1] comme « *un échantillon de preuves, sélectionnées par l'étudiant pour rendre compte de ses apprentissages* ». Sous forme papier ou électronique, il s'agit d'un dossier évolutif (classeur, blog, site...) qui permet de collectionner, puis de sélectionner des traces (écrits, photos, références, schémas, cartes conceptuelles, ...) qui témoignent d'un apprentissage, d'une progression ou d'un développement.

Le portfolio est donc un *dossier personnel structuré et alimenté au cours d'un apprentissage ou d'une formation et qui doit témoigner des activités et productions réalisées, des documents consultés et des compétences acquises*. Le portfolio sert à apprendre en faisant (apprentissage par compétences) et à rendre compte régulièrement de ce qui est appris. [2]

Le ePortfolio (ou portfolio numérique) est *un ensemble évolutif de documents et de ressources électroniques capitalisés dans un environnement numérique décrivant et illustrant l'apprentissage, l'expérience, les compétences ou le parcours de son auteur au travers de différents flux d'information*. [3]

La littérature académique dénombre différents types de portfolio mais l'on peut réduire cette taxonomie à trois grandes fonctions du portfolio pouvant s'articuler entre elles [4] :

Fonction d'apprentissage : le portfolio vise l'acquisition de connaissances, de savoirs ou de compétences dans les parcours de formation formels. Il a ainsi pour but de mettre en évidence les processus d'apprentissage de l'étudiant à travers un choix de productions illustrant l'atteinte des objectifs. Il favorise l'implication de l'étudiant et l'accompagne dans la construction d'une démarche réflexive.

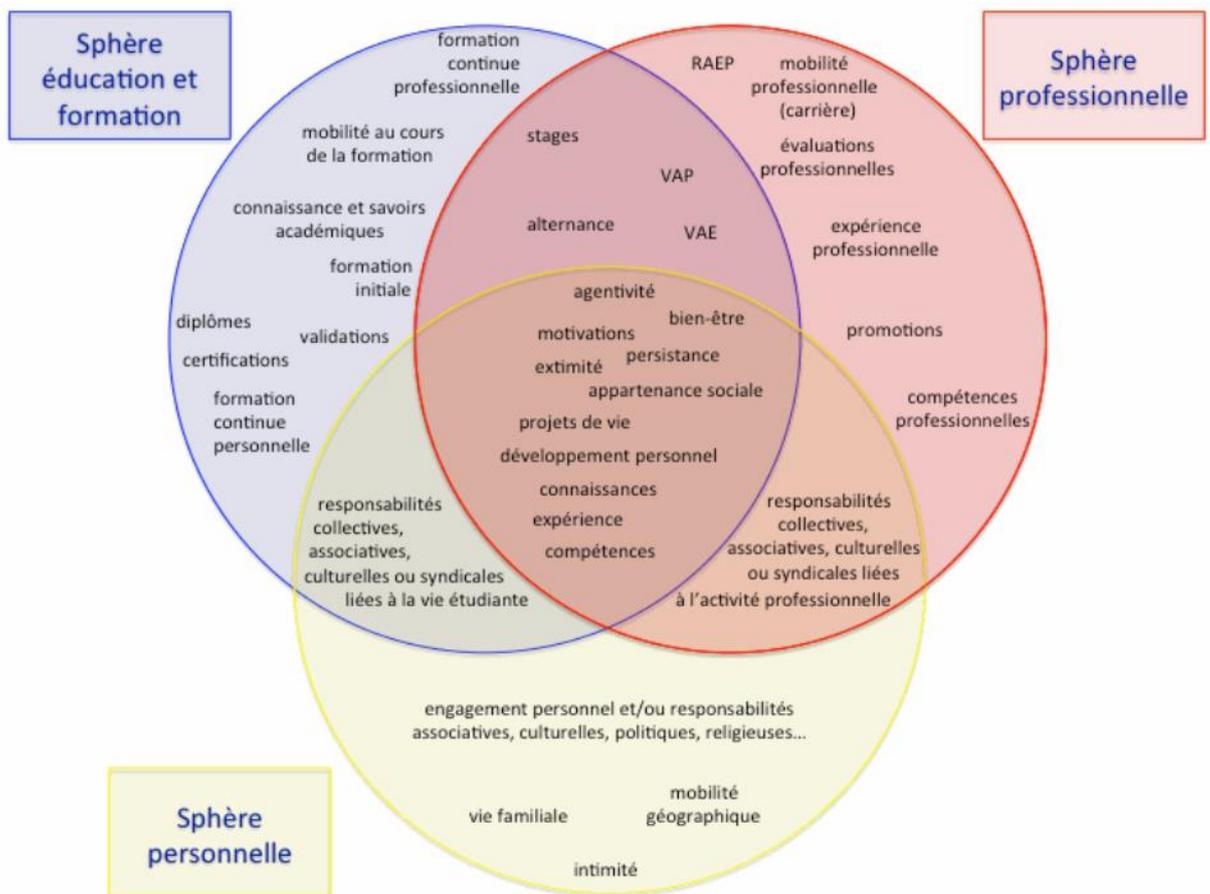
Fonction d'évaluation : le portfolio vise l'évaluation de connaissances, de savoirs ou de compétences. Il constitue un répertoire de travaux qui doivent être commentés par l'étudiant. Il permet d'évaluer l'atteinte des objectifs pédagogiques et le développement des compétences et de faire valider des compétences et des apprentissages afin d'obtenir une certification attestant des compétences acquises.

Fonction de présentation et d'employabilité : le portfolio valorise les acquis de la formation (apprentissage, connaissances, savoirs, compétences) mais aussi la singularité du parcours, de l'expérience, des réalisations. Il est souvent comparé au curriculum vitae (mais le portfolio est plus complet, apportant la preuve des compétences présentées comme acquises), dans lequel est rassemblé, sélectionné et organisé un ensemble de ressources ayant pour but d'être présenté lors d'une recherche de stage, d'alternance ou d'emploi.

Le portfolio numérique permet ainsi de remplir ces trois fonctions et doit être envisagé bien plus largement qu'une simple transposition numérique d'un portfolio papier.

Il permet de valoriser les acquis d'un parcours qui intègre trois dimensions : personnelle, de formation et professionnelle. L'exposition et la valorisation de ces acquis via Internet et les réseaux sociaux constituent à ce titre un élément de l'identité numérique de l'étudiant.

Le portfolio numérique s'inscrit donc dans une démarche de construction et de valorisation de l'identité numérique comme l'indique la figure ci-dessous.



Livre blanc « La démarche ePortfolio dans l'enseignement supérieur français », Cahier n°1 / Mars 2013

La place du portfolio dans la formation du BTS Communication

Le portfolio regroupe l'ensemble des productions réalisées par l'étudiant durant sa période de formation, en milieu professionnel (stages) ou en atelier de professionnalisation. Ces différentes productions figurent dans le portfolio de l'étudiant qui sert de support à l'épreuve E5.

Le portfolio est un outil qui présente plusieurs avantages pour l'étudiant :

- il l'oblige à faire un point sur chaque activité, sur chaque projet mené. Il sera donc le support de l'analyse réflexive qui lui permet de prendre du recul.
- il permet de garder une trace de tout ce qui a été fait pendant la formation et ainsi de préparer l'épreuve E5 (et d'acquérir également les compétences utiles dans le cadre des autres épreuves professionnelles) ;
- et surtout, le portfolio est au service de son insertion professionnelle future puisqu'il permet d'illustrer les compétences acquises pendant sa formation.
- c'est un outil essentiel de valorisation de son identité numérique professionnelle. Le portfolio peut ainsi être utilisé au service de la construction d'un projet professionnel au cours de la formation et de l'insertion professionnelle à l'issue de la formation

La démarche de création de portfolio

La démarche de création de portfolio s'effectue généralement en deux temps :

- d'abord le choix des éléments à intégrer dans le portfolio ;
- ensuite la phase de réalisation en choisissant le support le plus adapté.

La première étape nécessite une réflexion sur le contenu : « *que dire de soi et comment le dire ?, que montrer et comment le montrer ?* ». Cette étape est très importante dans la construction du portfolio. Elle doit intégrer le caractère évolutif de la démarche (sur deux années voire davantage) et permettre la réflexion sur le contenu des informations à diffuser et sur leur caractère personnel. En effet, outre les compétences acquises en cours de formation ou en stage, l'étudiant peut également souhaiter présenter des domaines qui touchent à la sphère plus personnelle (expérience digitale, expérience artistique ...) [5].

La deuxième étape, celle consistant à choisir le support le plus adapté, est entièrement dépendante des conclusions/résultats de la première étape.

Un consensus très large se dégage sur la nécessité de recourir à un support numérique. Le portfolio numérique offre en effet de nombreux avantages en matière d'actualisation, de mise à jour, d'organisation, de présentation et de partage.

Les supports numériques de création de portfolios

Il existe de multiples supports sur lesquels il est possible de créer un portfolio. Ils sont plus ou moins intuitifs et permettent d'intégrer les évolutions de parcours. Ils peuvent aussi prendre en compte la créativité des étudiants en étant plus ou moins personnalisables.

Les supports doivent être choisis par l'étudiant qui doit pouvoir être à même de décider des contenus et de l'image qu'il souhaite véhiculer. Le choix du support dépend notamment de la facilité de prise en main, du résultat final qui doit correspondre précisément à ce que l'étudiant souhaite diffuser.

Les solutions techniques proposées en annexe sont généralement gratuites dans leur version de base (étudiants, enseignants) et peuvent devenir payantes pour l'obtention d'une version offrant plus d'options (principe du *freemium*). D'autres en revanche sont payantes mais offrent des fonctionnalités supérieures.

Les conditions de réussite et les points de vigilance

- nécessité d'accompagner les étudiants dans leurs pratiques réflexives
- offrir une rétroaction de qualité pour inciter les étudiants à s'approprier la démarche de création de portfolio ;
- faire comprendre aux étudiants que le portfolio n'est pas uniquement un outil d'évaluation ;
- veiller à ce que la solution technique choisie leur donne assez de latitude pour exprimer leur créativité, contrôler la visibilité de leurs productions et surtout valoriser leur identité numérique professionnelle (après le BTS) ;
- veiller à la protection des données personnelles et au droit d'auteur ;
- veiller à l'authenticité, à la représentativité et à la rigueur des données incluses dans le portfolio

Liste de sites pour créer des portfolios numériques

Adobe portfolio	https://portfolio.adobe.com/	Outil simple à utiliser. Choix de nombreux templates et possibilité de personnalisation. Synchronisation possible avec Behance. Payant (gratuit si abonné Creative Cloud).
Behance	https://www.behance.net/	Plateforme web permettant de publier des modèles de portfolio gratuit en ligne. Site qui sert aussi de réseau social. Outil très performant et très pratique. Produit Adobe mais gratuit.
Wix	https://fr.wix.com/	Offre plusieurs centaines de modèles de portfolios gratuits et personnalisables en ligne.
Canva	https://www.canva.com/fr	Outil gratuit qui présente une multitude de fonctionnalités pour la création de portfolio. Outil très interactif et multifonctionnel.
Google sites	https://sites.google.com/new	Outil de la suite Google qui propose plusieurs options qui permettent de créer, d'intégrer et de rassembler des éléments audio et vidéo, des visuels, des hyperliens etc ... au sein d'un portfolio numérique.
Weebly	https://www.weebly.com/	Plateforme en ligne gratuite qui permet de choisir des modèles de template pour créer un portfolio. Met à disposition un éditeur qui permet d'ajouter du texte, des images, des vidéos par un système de drag & drop.
Dribbble	https://dribbble.com/	Plateforme qui permet aux designers et concepteurs de partager leurs créations par le moyen de petites captures d'écran. Large gamme de fonctionnalités : site web, blog, publication d'articles ...
Journo Portfolio	https://www.journoportofolio.com/	Éditeur en ligne qui offre pléthore de fonctionnalités pour une création de contenus intuitive et fluide. Offre gratuite basique sinon version à 5 euros.
Portfoliobox	https://www.portfoliobox.net/fr/	Très graphique et simple d'accès, il permet de créer plusieurs pages avec des menus. Portfolio très créatif. Payant (offre débutant à 3,5 dollars).

[1] Tardif, J. (2006). L'évaluation des compétences : Documenter le parcours de développement. Chenelière Education.

[2] Référentiel de formation du BTS SAM

[3] Livre blanc « La démarche ePortfolio dans l'enseignement supérieur français », Cahier n°1 / Mars 2013

[4] Fiche eportfolio Université de Toulon <https://ncu-mistral.univ-tln.fr/wp-content/uploads/fiche-e-portfolio.pdf>

[5] Référentiel de formation du BTS SAM

2.3. Bloc de compétences 3 : Accompagner le développement de solutions media et digitales innovantes

Ce bloc de compétences met en situation l'étudiant alternativement chez deux prestataires de l'annonceur :

- **les régies publicitaires, plus précisément au sein de leur service marketing-études**
- **les agences media et/ou digitales, au sein du département planning stratégique, études ou conseil**

Le titulaire du BTS communication évolue dans un environnement professionnel marqué par la volonté des annonceurs d'optimiser leurs achats de prestations de communication et la performance de leurs campagnes dans un contexte d'automatisation croissante des processus. La complexification des solutions de communication, notamment digitales, dans des univers concurrentiels et mouvants, impose de recourir à l'innovation et à des productions personnalisées pour créer de la différence et de la préférence de marque.

Pour cela, l'étudiant devra identifier, analyser et exploiter des informations sur les changements qui affectent la société, des données pertinentes disponibles au travers de nombreuses études professionnelles et des informations sur les innovations technologiques et d'usages qui transforment le domaine de la communication.

On attend de l'étudiant qu'il soit capable de :

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

Les enseignants ayant en charge ce module pourront s'appuyer sur les nombreux supports documentaires mis à disposition, organisés et actualisés sur un Pearltrees, disponible sur le centre ressource CRCM-TL, également accessible en cliquant sur [le lien](https://www.pearltrees.com/btscomressources/commerciales-publicitaires/id5828904) : <https://www.pearltrees.com/btscomressources/commerciales-publicitaires/id5828904>

Collecter, analyser et diffuser des informations sur les évolutions de l'écosystème média et digital

Exploitation d'études

Transformer les données des études de référence en informations

Savoirs associés	Recommandations pédagogiques	Ressources pédagogiques
<p>Les différentes études et leurs caractéristiques</p> <p>Le panorama des media et du digital</p>	<p>3 objectifs sont à atteindre :</p> <ul style="list-style-type: none"> - faire découvrir les études de référence - faire comprendre les méthodologies des études - savoir faire parler les données <p>- faire découvrir les différents types d'études de référence de nos métiers (étude qualitative, quantitative, panel, étude barométrique, étude d'efficacité (bilan de campagne), étude d'observation, étude hybride, étude media-marché, étude par souscription, étude <i>ad hoc</i>, étude sectorielle...)</p> <p>Il s'agit de connaître les études, leur méthodologie et leur apport dans nos démarches.</p> <ul style="list-style-type: none"> - faire découvrir les études d'audience et les instituts qui en ont la charge. <p>- sensibiliser à la nécessité de leur évolution pour prendre en compte les nouveaux usages et pour intégrer les innovations technologiques.</p> <ul style="list-style-type: none"> - exploiter les études en sélectionnant les informations pertinentes au regard d'un brief. <p>- faire parler les données.</p> <p>-Faire découvrir les médias, leurs atouts, leurs enjeux...</p> <p>Scénario pédagogique préconisé :</p> <p><i>Travailler à partir des synthèses de résultats d'études publiés en ligne, identifier les objectifs de l'étude, la définition de la population mère, la composition et le recrutement de l'échantillon, les différents types de questions et d'administration</i></p> <p><i>Il pourra s'agir ensuite à partir des "Trophées des études et innovations" :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● d'identifier l'institut d'études et le commanditaire récompensés et la dimension innovante de l'étude présentée ; ● d'évaluer l'apport de cette innovation dans nos métiers. 	<p>Panorama des instituts d'études et des études</p> <p>Études sectorielles</p> <p>IFOP</p> <p>IPSOS</p> <p>CREDOC</p> <p>L'ObSoCo</p> <p>FEVAD</p> <p>Études d'audience</p> <p>MÉDIAMÉTRIE</p> <p>One global - ACPM</p> <p>EAR</p> <p>Mobimétrie</p> <p>Netrating</p> <p>Médiamat</p> <p>Cinexpert</p> <p>Études média-marché</p> <p>KANTAR Media</p> <p>KANTAR TGI Consumer Data</p> <p>Reportage sur MarketingScan</p> <p>Études sur la communication et la publicité</p> <p>FRANCE PUB</p> <p>BUMP</p> <p>HAVAS EDITION - Mediapoche</p> <p>Études quali-collaboratives</p> <p>Freethinking</p> <p>ILIGO</p> <p>Études basées sur l'IA et la data</p> <p>SYNOMIA</p> <p>Études hybrides</p> <p>Etude BVA "Françaises, Français" présentée sur e-marketing</p> <p>Étude de l'interprofession</p> <p>IREP</p> <p>CESP</p> <p>Études innovantes de référence</p> <p>Trophées Etudes et Innovations 2021 : le palmarès Offremedia</p> <p>https://www.e-marketing.fr/Thematique/marques-1296/etude-barometre-2252/Breves/Le-Kaleidoscope-l-etude-de-366-dresse-le-portrait-d-376701.htm</p> <p>Panorama média</p> <p>Podcasts :</p>

		<p>LA PUB À L'OREILLE par TF1 PUB : la télévision segmentée, la publicité responsable, réussir ses premiers pas en TV, la télévision version plateforme, média la force de l'engagement...</p> <p>VCAST : l'avenir de l'affichage, de la presse, de la TV, les métavers, le programmatique, le native, les cookies...</p> <p>Conférences en ligne : OOH trends : tendances et perspectives de la communication extérieure.</p>
<p>La veille automatisée et l'innovation</p>	<p>Les activités conduites avec les étudiants devront permettre d'appréhender les éléments suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - identifier les acteurs historiques et les nouveaux entrants dans le domaine des media et du digital. - identifier les apports du digital dans nos métiers, comprendre en quoi le digital transforme le métier des régies et des agences. - repérer les éléments innovants des propositions (techniques, marketing, commerciales, servicielles...) des régies, agence media ou agence digitale. - identifier les principaux acteurs internes et externes de l'innovation. - mettre en œuvre des veilles ponctuelles. - mettre en place des liens permanents permettant une veille automatique. - mobiliser des outils numériques (agrégateur de flux, outils de curation, social listening). - collecter, organiser et sécuriser le stockage des données. <p>Scénario pédagogique préconisé :</p> <p><i>Visiter un incubateur, une pépinière ou rencontrer des intrapreneurs afin de sensibiliser les étudiants aux démarches et au management de l'innovation.</i></p> <p><i>Consulter les sites des principales régies et identifier les innovations mises en avant. Comprendre leur logique en termes de nouveaux usages et d'opportunités commerciales.</i></p> <p><i>Construire une synthèse des principales innovations et en déduire les usages media et les tendances de consommation auxquels elles répondent.</i></p>	<p>Sites de curation et d'agrégation de contenu</p> <p>SCOOP IT: Solution de veille collaborative - knowledge management pour entreprise</p> <p>NETVIBES</p> <p>FEEDLY</p> <p>Repérage des innovations média</p> <p>Décryptage des lauréats de l'édition 2021 - Stratégies</p> <p>Offremedia tv</p>

<p>Les évolutions sociologiques</p> <p>Les évolutions réglementaires</p> <p>Le SIM (Système d'Information Marketing)</p>	<p>Les activités conduites avec les étudiants devront permettre d’appréhender les éléments suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - rédiger des synthèses opérationnelles structurées et répondant à des problématiques émergeant de la veille. - présenter les synthèses sous forme de note, de diaporama, de carte mentale, d’infographie dans l’objectif d’acculturer les équipes. - construire des personae pour incarner les tendances identifiées. <p>Scénario pédagogique préconisé :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>favoriser les revues de presse professionnelle et généraliste</i> - <i>identifier un secteur d’activité (alimentation, mobilité...), ou un usage (installation d’adblock...) ou un media (DOOH, métavers...) en évolution et synthétiser l’information</i> - <i>réaliser des benchmarks pour identifier comment les annonceurs d’une même catégorie prennent la parole sur un sujet. Faire le lien entre les axes de discours identifiés et les tendances culturelles et sociétales repérées.</i> <p>- Exemples :</p> <p><i>1-Repérer dans la revue de presse : développement des installations d’ad block.</i></p> <p><i>2-Identifier la réaction des annonceurs : création de contenu, formats natifs, éditorialisation.</i></p> <p><i>3-Mettre en relation avec une tendance sociologique : la diminution de l’acceptabilité de la publicité dans la société.</i></p>	<p>Les évolutions métiers</p> <p>Stratégies</p> <p>CB News</p> <p>Offremedia.com</p> <p>mind Media</p> <p>Les évolutions réglementaires</p> <p>ARPP</p> <p>RGDP</p> <p>Consentement et cookies :</p> <p>Consentement & cookieless : le monde d’après, c’est maintenant</p> <p>RLP :</p> <p>Règlement local de publicité et réglementation de la publicité (site du Ministère de la transition écologique)</p> <p>Enseignes et publicités - Ville de Paris</p> <p>Définition Loi Sapin Lexique du marketing</p> <p>Les évolutions sociologiques et culturelles</p> <p>L’ObSoCo</p> <p>CRÉDOC</p> <p>Insee</p> <p>YouGov</p> <p>Iligo</p> <p>L’image sociale</p> <p>Paroles de la société civile</p> <p>CEP</p> <p>Les associations de consommateurs</p> <p>Résistance à l’agression publicitaire</p> <p>Paysages de France</p>
--	--	---

Construction et positionnement d'une offre média et/ou digitale innovante

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

Analyser le modèle économique des régies publicitaires

Identifier les attentes du marché

Savoirs associés	Recommandations pédagogiques	Ressources pédagogiques
<p>L'écosystème média</p> <p>Les organisations professionnelles dans le secteur des média et du digital</p> <p>Le modèle économique des régies</p> <p>L'offre des régies</p>	<p>Les activités conduites avec les étudiants devront permettre d'appréhender les éléments suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - connaître les principales régies et leurs offres ainsi que les formats publicitaires notamment digitaux (standards IAB), formats en social media, formats en publicité extérieure, en TV... - savoir lire et utiliser un kit média. - comprendre que les régies ne commercialisent plus uniquement de l'espace publicitaire. - analyser l'offre des régies publicitaires et repérer la diversité des solutions proposées (influence, OPS, data...). - comprendre les différentes missions de l'agence media (étude, expertise média, expertise pluri-média, achat). - caractériser les modèles économiques et identifier la place des régies et des agences media dans la chaîne de valeur de création d'une campagne. - comprendre l'écosystème, les liens entre les régies, les agences média et les annonceurs. - connaître la loi Sapin. - Comprendre la notion d'offre : <p>Qu'est-ce qu'une offre publicitaire, qu'est-ce qu'une offre composite (espace + data + étude), autour de quels objectifs est-elle construite (puissance, affinité...) ?</p> <ul style="list-style-type: none"> - repérer les attentes des annonceurs sur le marché de la communication digitale et de la publicité (ROI, ciblage, RSE, drive to store, drive to web, data...). - comprendre le rôle des organisations professionnelles et identifier leurs missions ainsi que leurs enjeux de transformation. <p>Scénario pédagogique préconisé :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Travailler en classe par équipes et mettre à disposition des kits média (disponibles sur les sites des régies) et demander d'identifier les différentes briques de l'offre. 	<p>Les organisations professionnelles</p> <p>Udecam AAMI - Association des Agences Media Indépendantes Syndicat des régies internet l'Union de la Publicité Extérieure SNPTV Alliance digitale l'Union de la Publicité Extérieure SRP : Syndicat des Régies Publishers Bureau de la radio</p> <p>L'écosystème régie</p> <p>Régies Pub Offremedia</p> <p>L'écosystème agence</p> <p>AACC</p> <p>L'écosystème agences digitales</p> <p>Digital Association des Agences-Conseils en Communication Nos réalisations - Agence Digitale Razorfish France</p> <p>Les formats publicitaires digitaux</p> <p>Les formats standards de la publicité digitale IAB France Publicités Facebook et Instagram : format des images, taille du texte, durée des vidéos...</p> <p>Les offres commerciales complexes et composites</p> <p>Food Brand Trust, la garantie d'un environnement Brand safe on Vimeo VIDEO IMPACT for Brands 366 Des insights à l'activation : le Retail Media en ébullition</p> <p>Paroles de la filière communication</p> <p>Union des marques Le Programme FAIRe - Union des marques Les États Généraux de la Communication : Transformer la communication pour transformer le monde</p>

Intégration des solutions innovantes

Apprécier la pertinence des solutions innovantes repérées.

Savoirs associés	Recommandations pédagogiques	Ressources pédagogiques
<p>L'innovation et son intégration à l'offre</p> <p>Les enjeux RSE</p>	<p>Les activités conduites avec les étudiants devront permettre d'appréhender les éléments suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - identifier les innovations « marché » et analyser la pertinence de leur intégration dans l'offre. - identifier les difficultés, les résistances aux changements et les besoins d'accompagnement des équipes. <p>Scénario pédagogique préconisé :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>identifier les innovations en prenant, par exemple, appui sur les communiqués de presse des régies et des agences et sur les rubriques "innovation" de la presse professionnelle.</i> - <i>visionner les conférences professionnelles et les remises de prix pour identifier les innovations récompensées.</i> - <i>analyser, dans les prises de parole des régies et des agences media, les arguments mis en avant pour convaincre les annonceurs de l'intérêt de la nouvelle offre.</i> 	<p>Les enjeux RSE</p> <p>Donnons plus d'espace à la Responsabilité - France•TV Publicité</p> <p>THE IMPACT OF DIGITAL ADVERTISING ON THE ENVIRONMENT</p> <p>Le SRI publie le référentiel de calcul de l'empreinte carbone de la diffusion des campagnes digitales</p> <p>Les enjeux Data</p> <p>Quel est l'intérêt de la data pour optimiser le ciblage publicitaire - awarness / acquisition /reciblage</p> <p>Les enjeux de l'innovation en commercialisation</p> <p>ADspace entreprises</p> <p>Francetv Pub Exchange, place de marche privée programmatique - France•TV Publicité</p> <p>Les métavers</p> <p>Comment les marques du retail se positionnent sur le metavers - mind Media</p> <p>Le retail média</p> <p>Fnac Darty crée Retailink : la régie omnicanale du retail media</p>

Adaptation et construction de l'offre

Adapter ces innovations et construire l'offre.

Positionnement de l'offre

Mettre en œuvre une démarche marketing pour positionner l'offre

Savoirs associés	Recommandations pédagogiques	Ressources pédagogiques
La relation avec les prestataires et les partenaires La démarche marketing Le marketing digital Le positionnement de l'offre	<p>Les activités conduites avec les étudiants devront permettre d'appréhender les éléments suivants :</p> <ul style="list-style-type: none">- sensibiliser à l'importance du sourcing partenaires, (approvisionnement en énergie verte, recyclage des déchets, éco score.) demandant des expertises allant bien au-delà de la communication.- connaître la différence entre marketing stratégique et marketing opérationnel.- connaître les fondamentaux du marketing opérationnel (l'offre, le prix, la distribution).- connaître les fondamentaux du marketing digital, afin de savoir utiliser les différents canaux digitaux : site web, site mobile, apps, social media, marketplace, mobile ...- comprendre la notion d'offre et comprendre les enjeux de son évolution.- exploiter des études pour trouver comment faire évoluer l'offre. <p>Scénario pédagogique préconisé :</p> <p><i>L'enseignant pourra s'appuyer sur le numérique responsable ou les stratégies de contenu pour servir de point d'ancrage démontrant que les régies adaptent leurs offres aux enjeux d'éco-responsabilité.</i></p>	<p>Exemples d'innovations à intégrer aux offres existantes</p> <p>Le gaming : IAB France - Ecosystème publicité et gaming</p> <p>Le programmatique : Panorama des acteurs du DOOH Programmatique - Le Club du Digital Media accompagnement programmatique externe : PMS for Publishers</p> <p>Le numérique responsable : LES FONDAMENTAUX DE LA COMMUNICATION RESPONSABLE</p> <p>Les labels : ISO 26000 — Responsabilité sociétale e-Label RSE « Agences Actives » de l'Association des Agences-Conseils en communication LE LABEL • Digital Ad Trust</p>

Accompagnement des équipes commerciales dans la valorisation de solutions média et/ou digitales innovantes

Analyse du portefeuille annonceurs et développement commercial

Analyser le portefeuille annonceurs

Proposer des axes de développement commercial

Savoirs associés	Recommandations pédagogiques	Ressources pédagogiques
<p>La fonction marketing et la fonction commerciale</p> <p>L'optimisation du portefeuille clients et le développement commercial</p> <p>La fidélisation</p>	<p>Les activités conduites avec les étudiants devront permettre d'appréhender les éléments suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - comprendre la différence entre les métiers suivants <p>Le service commercial Le service marketing-étude Le service planning stratégique Le service conseil Le service achat</p> <ul style="list-style-type: none"> - distinguer les principales missions et l'articulation entre la fonction commerciale et la fonction marketing. - segmenter un portefeuille clients et proposer des critères pertinents. -conduire une analyse structurée qui aboutira à des préconisations en termes de développement commercial ou de fidélisation. - souligner l'importance de la capacité à proposer des solutions nouvelles dans les processus de fidélisation. <p>Scénario pédagogique préconisé :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Travailler à partir de l'analyse de fiches métier et d'offres d'emploi, de vidéos métiers ou d'interviews de professionnels, identifier les compétences de chaque fonction. - À partir d'une pige publicitaire d'un mois d'un titre de presse quotidienne, recomposer le portefeuille annonceurs du titre. Organiser les données selon la méthode RFM et proposer des axes de développement commercial. 	<p>Les métiers de la régie et de l'agence Observatoire des métiers de la Publicité Podcast : BEYOND Talent Welcome to the Jungle Indeed</p>

Élaboration d'argumentaires

Élaborer un argumentaire

Savoirs associés	Recommandations pédagogiques	Ressources pédagogiques
<p>L'argumentation commerciale</p>	<p>Les activités conduites avec les étudiants devront permettre d'appréhender les éléments suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - créer un argumentaire commercial. - identifier les points forts et les points faibles d'une offre par rapport aux propositions des régies concurrentes. 	<p>Un exemple d'argumentaire VIDEO IMPACT for Brands</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - identifier le ou les problèmes auxquels l'offre répond. - connaître les structures type CAP et SONCAS. <p>Scénario pédagogique préconisé :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Visiter les sites des principales régies pour analyser les stratégies argumentatives utilisées pour la promotion des offres classiques en les comparant à celles utilisées pour promouvoir les offres innovantes. - Construire un argumentaire s'appuyant sur des données quantitatives (chiffres clé) et qualitatives (verbatim, nuages de mots, tendances...). - Construire un argumentaire en s'appuyant sur les techniques du storytelling (situation initiale, problème, dénouement). 	
--	---	--

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

Créer des outils d'aide à la prospection et à la vente

<p>Les outils d'aide à la vente</p>	<p>Les stratégies pédagogiques mises en œuvre devront permettre aux étudiants de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - créer <ul style="list-style-type: none"> Des cas clients "Best cases" Des diaporamas de présentation Des manifestos Des communiqués de presse Des publicités de valorisation de l'offre Des posts en social media Des articles de blog, newsletter, e-mailing ou podcast Des formats vidéo pour YouTube - comprendre la notion de diplomatie client et de traitement des objections. - adapter les outils aux deux clients : l'agence media et l'annonceur. - organiser la présentation sous la forme d'une démonstration destinée à présenter l'offre comme une réponse à ce ou ces problèmes. 	<p>Construire des outils d'aide à la vente</p> <p>Les kits media Kit Media - M Publicité Tarifs 2022.indd - 366 https://www.366.fr › tarifs-2022-maj-compressed</p> <p>Les manifestos https://media.figaro.fr</p> <p>Les bestcases Nos best cases TF1PUB</p> <p>La participation à des prix pour générer de l'appel entrant et créer du contenu Grand Prix des Médias 2022 - Le replay</p> <p>L'argumentation indirecte à travers les témoignages clients https://www.synomia.fr/media/3297/interview-leroy-merlin.pdf</p>
-------------------------------------	---	---

Conseil aux annonceurs dans la mise en œuvre de solutions média et/ou digitales innovantes

Analyse d'une problématique média ou digitale de l'annonceur

Caractériser la problématique média et/ ou digitale de l'annonceur.

Savoirs associés	Recommandations pédagogiques	Ressources pédagogiques
La typologie des acteurs conseillant l'annonceur sur les problématiques média et digitales	<p>Les activités conduites avec les étudiants devront permettre d'appréhender les éléments suivants :</p> <p>comprendre le rôle et le fonctionnement :</p> <ul style="list-style-type: none"> - D'une agence media - D'une agence digitale - D'une régie publicitaire <p>- comprendre le fonctionnement des appels d'offres qui vont permettre de sélectionner les prestataires et leurs solutions media et digitales.</p> <p>- comprendre les logiques et les méthodes de travail des équipes marketing-communication et achat chez l'annonceur lors des appels d'offres.</p> <p>- comprendre un brief, définir le périmètre de la commande, savoir passer d'une demande client à une problématique client.</p> <p>Scénario pédagogique préconisé :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diviser la classe en groupes. Les équipes annonceurs (service achat et service communication) choisissent une entreprise et un problème de communication. Elles rédigent un brief qu'elles remettent à l'agence media. Les différentes agences media devront choisir des experts par media et des experts en charge de l'orchestration plurimedia. 	<p>Panorama des régies publicitaires Régies Pub Offremedia</p> <p>Panorama des acteurs Media Poche annuel - Havas Edition</p> <p>Les appels d'offre LA BELLE COMPÉTITION</p> <p>Collaborer avec le service achat Achats de prestations intellectuelles : comment attirer les meilleurs freelances du digital</p> <p>Procurement Day AACC - L'achat de communication</p> <p>Être sélectionné pour pouvoir conseiller Procurement Day AACC - Le couple agence/annonceur : nos secrets pour que ça dure ! Procurement Day AACC - Vers une compétition (vraiment) responsable</p>

Propositions de solutions innovantes stratégiques, créatives et techniques dans un environnement média et digital

Élaborer une proposition adaptée au besoin digital et média de l'annonceur

Savoirs associés	Recommandations pédagogiques	Ressources pédagogiques
La caractérisation d'une solution innovante La cible et les usages	<p>Les activités conduites avec les étudiants devront permettre d'appréhender les éléments suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - définir la notion d'innovation et comprendre son importance dans notre secteur d'activité. 	<p>Les innovations des régies CGV 2023 : Quelles innovations chez les régies ? Publicités : la charte du « Monde »</p> <p>RGPD guide pratique de sensibilisation au rgpd</p>

<p>Le cadre juridique et organisationnel de la proposition de solution</p>	<ul style="list-style-type: none"> - répondre à un brief en proposant des solutions innovantes. - identifier les points de droit à prendre en compte dans le cadre du déploiement de ces solutions innovantes. <p>Scénario pédagogique préconisé :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Dans la suite du scénario précédent :</i> L'équipe agence devra proposer une recommandation intégrant des solutions digitales et/ou innovantes et/ou composites aux équipes annonceur. 	
--	--	--

Suivi de la relation client et accompagnement au changement

Mettre en œuvre des outils de suivi de la relation annonceur

Savoirs associés	Recommandations pédagogiques	Ressources pédagogiques
<p>La gestion de la relation avec l'annonceur</p>	<p>Les activités conduites avec les étudiants devront permettre d'appréhender les éléments suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - connaître les outils de suivi : ordres d'insertion, justificatifs de parution, CGV et contrat agence-annonceur... - savoir ajuster une proposition. - savoir rédiger des comptes rendus de réunion pour les faire valider aux clients. - connaître les principaux outils de la relation annonceur et avoir été sensibilisé aux problématiques de l'accompagnement au changement. - comprendre la notion de diplomatie client. - Adapter les outils aux deux clients : l'agence media et l'annonceur. - Organiser la présentation sous la forme d'une démonstration destinée à présenter l'offre comme une réponse au problème de l'annonceur. - comprendre l'intérêt du CRM (gestion de la relation client). <p>Scénario pédagogique préconisé :</p> <p><i>Dans la suite du scénario précédent :</i> <i>Les équipes annonceurs demandent aux agences media des ajustements : ajout d'une opération spéciale ou d'une opération d'influence.</i></p>	<p>CGV, le cadre de travail https://www.groupebayard.com/wp-content/uploads/CGV.pdf</p> <p>CRM Qu'est-ce qu'un CRM ? - Salesforce France</p> <p>Contrat agence-annonceur Guide de la relation entre l'annonceur et l'agence-conseil en communication</p> <p>https://uniondesmarques.fr/l/library/download/4990/relation_ag_medias_annexe1a4.pdf?redirected=1675718867</p>

Évaluation des performances

Mettre en place des indicateurs de performance

Savoirs associés	Recommandations pédagogiques	Ressources pédagogiques
Les indicateurs de performance media et digitaux	<p>Les activités conduites avec les étudiants devront permettre d’appréhender les éléments suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - comprendre l'intérêt et la difficulté de la mesure de l'efficacité des campagnes média et digitales. - connaître les principaux outils de mesure de l'efficacité des media et du digital (couverture, GRP, échelles, taux de clic, taux de rebond...). - connaître les indicateurs de performance publicitaire qui mesurent la compréhension, l'agrément, l'attribution, la mémorisation, ainsi que les indicateurs d'efficacité plus globaux comme la considération ou l'intention... - connaître des indicateurs de performance environnementale (bilan carbone notamment). - comprendre le lien entre performance et rémunération (une partie de la rémunération des prestataires dépend de ces indicateurs). - comprendre le rôle du service achat dans l'évaluation de la performance. <p>Scénario pédagogique préconisé :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les indicateurs de performance pourront être abordés au travers des exemples du prix EFFIE, grand prix de l'efficacité publicitaire. 	<p>La performance publicitaire Effie France</p> <p>La fin des cookies La fin des « cookies tiers » ne répond pas au besoin de contrôle des internautes sur leurs données</p> <p>Le référentiel de la mesure de l'efficacité de l'UDM https://uniondesmarques.fr/nos-services/les-programmes-de-l'union-des-marques/le-referentiel-de-l'union-des-marques/le-referentiel</p> <p>Référentiel</p> <p>KPI, rémunération et service achat Achats marketing et communication : oui à la créativité, mais sans risque</p>

L'évaluation du bloc 2 : Épreuve E6 – Accompagnement du développement de solutions media et digitales innovantes

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.

3. 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

Pour préparer au mieux cette épreuve, les professeurs prendront appui, au cours de la première année de formation, ainsi qu'au cours du premier trimestre de la seconde année de formation sur des contextes formatifs, réels ou adaptés de situations organisationnelles réelles. Ces contextes permettront aux étudiants d'appréhender les problématiques professionnelles et d'acquérir les compétences visées par le référentiel.

Une réflexion est en cours afin de constituer des partenariats avec des professionnels, en vue de disposer de contextes formatifs susceptibles d'être mis à disposition des équipes pédagogiques qui le souhaitent.

Ces contextes pourront être exploités en cours ou lors des séances d'atelier de professionnalisation.

Au début du second trimestre de la seconde année de formation, le contexte certificatif national, au titre de la session d'examen considérée, sera mis à la disposition de tous les établissements de formation lors de la diffusion de la circulaire nationale d'examen. Ce contexte certificatif sera exploité par les équipes pédagogique pour construire des situations d'évaluation destinée à évaluer les étudiants dans le cadre du contrôle en cours de formation (CCF).

Les candidats relevant du régime de l'épreuve ponctuelle seront évalués à partir du même contexte national, accompagné de questions.

3. L'enseignement de Cultures de la Communication

3.1. Les spécificités du cours de Cultures de la communication : enjeux et modes d'organisation spécifiques

Les grands enjeux des cultures de la communication sont les suivants :

- acquisition d'une culture générale et d'une culture spécifique au métier de communicant
- maîtrise de la langue usuelle et des codes spécifiques permettant de produire des supports professionnels
- développement de capacités d'analyse et de production des messages

Le référentiel distingue cinq parties. Celles-ci permettent d'envisager l'ensemble des composantes et des enjeux d'une situation de communication (spécificités de l'émetteur, du message et du récepteur).

Elles ne sont pas à aborder de manière linéaire, mais peuvent s'articuler dans une progression thématique. Les étudiants seront amenés, tout au long de la formation, à circuler entre ces composantes en les éclairant les unes par les autres (par exemple dans le traitement de thèmes du programme ou lors des situations rencontrées dans les ateliers). Et ce, dans le cadre de démarches allant tout aussi bien du concept à son application que de la mise en situation au retour réflexif.

Les cultures de la communication sont mobilisées en trois temps :

- 3 heures de cours
- 1 heure de travaux dirigés en demi-groupes
- 5 heures minimum de co-animation en ateliers

Ces trois temps doivent être pris en charge par le même enseignant sur une année afin de permettre une continuité pédagogique.

A. Les cours

En cours, l'enjeu des Cultures de la communication est d'éclairer les campagnes de communication actuelles par des concepts qui relèvent de domaines variés (histoire littéraire, linguistique, sociologie,...) afin de donner aux étudiants le recul critique permettant d'analyser les procédés mis en œuvre. Une approche théorique prend sens quand elle est mise en perspective dans le cadre d'une analyse pratique de campagnes actuelles. Les Cultures de la communication prennent en compte la variété des supports (spot radio, affiche, blog, article de journal interne, communiqué de presse, objet publicitaire) et la diversité des annonceurs (communication d'entreprises, d'associations, de collectivités territoriales) pour mettre en valeur leurs spécificités propres, et leur adaptation à la cible.

L'articulation étroite entre les Cultures de la communication et le champ professionnel ne doit pas occulter la dimension culturelle de cette matière. Elle permet de développer des compétences rédactionnelles et langagières maîtrisées, qui peuvent s'appuyer sur une dimension littéraire. La rencontre d'œuvres patrimoniales peut éclairer le regard que l'étudiant porte sur le monde et nourrir sa formation citoyenne.

La mise en œuvre pédagogique peut prendre des formes variées :

- approche déductive : présentation d'un corpus de textes fondateurs qui amène à la définition d'une notion, suivie d'une mise en perspective par des articles récents et des exemples de campagne qui permettent d'actualiser la notion dans le domaine spécifique (par exemple, la représentation des seniors peut être présentée dans des textes classiques, pour aboutir à une définition des classes d'âge, avant d'être confrontée à la représentation de la génération des baby-boomers actuels et des conflits qui peuvent apparaître avec la génération Z).

- approche inductive : corpus de supports de communication qui permettent de mettre en évidence certains procédés mis en œuvre pour aboutir à la formulation de règles et techniques de conception. Par exemple, un corpus de publi-reportage permettra de faire émerger par le questionnement les différents types d'arguments déployés, afin de montrer les intérêts et limites de cette approche rationnelle. Cela permettra de définir le publi-reportage.
- approche analytique : la présentation d'une structure et d'un panel large de ses moyens de communication permet de faire ressortir dans l'analyse son positionnement, ses valeurs, ses enjeux à travers ses axes de discours, les modalités d'énonciation, les types de supports choisis, les choix graphiques. Cela permet de cerner les spécificités d'une structure associative ou d'une collectivité territoriale.
- approche thématique : il est possible d'aborder la manière dont un sujet donné ou un procédé se déclinent dans la communication des structures (par exemple, les modalités d'utilisation du comique dans les campagnes. Les étudiants peuvent chercher les exemples et les relier à des arguments pour construire la logique de l'argumentation et les oppositions ou complémentarités entre les différents usages). On peut également leur proposer d'observer comment un thème particulier (par exemple l'écologie, la figure du héros, le thème du Paradis...) peut être utilisé dans différentes campagnes afin d'en constater les permanences et les déclinaisons tant au niveau synchronique que diachronique.
- approche participative : l'implication des étudiants peut être développée par des exposés autour de thématiques ou de campagnes, ce qui les met en valeur et développe l'aisance à l'oral. Les exposés sur les réseaux sociaux notamment permettent de valoriser leurs connaissances voire leur expertise d'utilisateurs, en veillant à la mettre au service d'une meilleure compréhension des enjeux pour le service de communication d'une structure. Cette démarche facilite le changement de posture (de l'utilisateur qui consomme à l'expert en communication qui fait et analyse) attendue en Cultures de la communication.
- approche pratique : l'appropriation des notions se manifeste par le réinvestissement dans l'écriture de supports de communication. Cette écriture ne se limite pas aux ateliers. Les cours et les TD peuvent être l'occasion d'un réinvestissement pour passer de la reconnaissance des figures de style à la rédaction d'un slogan ou de formes du schéma narratif à un story telling pour un scénario de spot TV.

L'enseignant de Cultures de la communication peut varier les approches pour prendre en compte l'actualité et la variété des supports disponibles : minute d'actualités pour décrypter l'actualité de la communication et des médias afin d'en approfondir les enjeux, recueil et analyse de campagnes de communication récentes, travaux en autonomie d'élèves (écoute de podcast, d'émissions, exposés d'étudiants sur des thématiques choisies, visites en réel ou en virtuel de musées ou monuments)

Le cours de Cultures de la communication est également propice à l'enrichissement littéraire et culturel des étudiants et participe à leur ouverture d'esprit : la lecture d'œuvres littéraires ou des sorties culturelles leur permettent d'aborder et de se familiariser avec d'autres pratiques langagières et d'autres habitus. Ces activités peuvent donner lieu ponctuellement à des projets développés dans le cours de Cultures de la communication pour permettre la mise en œuvre des compétences : organisation d'une exposition éphémère avec rédaction de cartel ou de dossier de presse, rédaction un article critique pour une revue.

La progression annuelle

- La progression des Cultures de la communication pensée par l'enseignant doit inclure le cours et le TD, qui permettent de consolider les compétences de l'étudiant.
- Le programme tel qu'il est présenté dans le référentiel ne doit pas être compris comme une progression imposée. En fonction des projets d'atelier et des projets construits en Cultures de la communication, l'enseignant est invité à construire une progression qui relie les compétences abordées à la production d'une tâche finale, dans une pédagogie de projet. On peut imaginer en Première année une progression qui aborde le programme en proposant des tâches finales variées, telles que la production et la justification d'une affiche, la constitution d'un

recueil thématique de campagnes avec préface justifiant les choix, la rédaction d'une synthèse, la rédaction d'une recommandation, l'animation d'un débat, la maîtrise d'un entretien d'embauche...

Chacune de ces tâches pourra ainsi mobiliser plusieurs compétences et savoirs du programme de cultures de la communication : par exemple pour la réalisation d'une affiche, on pourra aborder les enjeux de l'image de l'annonceur (2.2), les univers culturels des cibles à toucher (2.2), la rhétorique du texte et de l'image (4.1).

La présence de thèmes à aborder au cours de la deuxième année doit permettre de traverser les compétences du programme en leur donnant un support permettant de relier les différentes notions à une application pratique.

La poursuite d'une pédagogie fondée sur l'élaboration de différentes tâches permettra d'affiner les savoirs et savoir-faire abordés en Première année tout en permettant de préparer les étudiants à l'épreuve.

B. Les objectifs des séances de travaux dirigés

Le travail en travaux dirigés permet de mettre l'accent sur les exigences rédactionnelles des métiers de la communication. Il permet sur les deux années de formation de travailler de manière différenciée un éventail de situations allant de la maîtrise lexicale et grammaticale aux stratégies d'écriture spécifiques à chaque support.

La maîtrise de la langue est indispensable pour un communicant, qui est amené à travailler en autonomie. L'atelier visera à rappeler les règles essentielles de l'orthographe et de la grammaire. Une application pratique permettra un renouvellement de l'approche de la langue : la syntaxe peut être abordée à partir de ses effets (phrase nominale dans un slogan ou un titre, phrase complexe dans un communiqué de presse).

La mise en œuvre d'une relecture professionnelle et autonome est indispensable pour permettre à l'étudiant de progresser. Relire et réviser son texte pour repérer les fautes, les analyser et les corriger permet de mettre en œuvre une démarche intellectuelle qui montre une bonne manipulation des règles de grammaire et syntaxe. A partir de là, l'étudiant peut apprendre à solliciter, dans le domaine professionnel, les ressources du traitement de texte et des correcteurs d'orthographe.

L'atelier peut permettre de libérer les étudiants de leurs freins vis-à-vis de l'écriture pour qu'ils s'approprient cette compétence. Des exercices simples sur le modèle du jogging d'écriture peuvent contribuer à lever les inhibitions dans un premier temps.

L'atelier sera l'occasion de développer un travail sur l'argumentation et la logique qui prend appui sur des compétences professionnelles. La hiérarchisation des idées est importante pour la mise en œuvre d'une écriture adaptée (les étudiants peuvent travailler sur la différence de hiérarchisation des éléments d'un article ou d'un communiqué de presse). De la même façon, organiser et structurer les éléments d'une veille documentaire est une compétence attendue.

Un travail sur les techniques argumentatives et narratives est attendu. Il doit permettre aux étudiants de mieux comprendre les procédés pour les réinvestir dans l'écriture. Les séances de travaux dirigés ne sont pas le lieu d'un cours théorique mais d'une application pratique éclairée. Dans ce cadre, des petits exercices de rédaction permettront d'utiliser un registre, de construire un story-telling adapté, de travailler sur un énoncé ancré dans la situation d'énonciation ou pas, de prendre en compte le destinataire, de passer de la caractéristique du produit à son bénéfice pour la cible ...

Un travail plus global sur les enjeux des stratégies rédactionnelles est attendu. Au final, les étudiants doivent pouvoir dans une situation professionnelle, en fonction du positionnement et de la cible, choisir une stratégie (story telling, argumentation rationnelle...) et un registre de façon justifiée et les mettre en œuvre.

Si certains exercices peuvent être gratuits afin de libérer l'imaginaire et sortir de l'angoisse de la page blanche, le TD est souvent le lieu d'une écriture sous contrainte, qui peut s'inscrire dans une situation professionnelle, simulée mais inspirée de la réalité. Le but est de produire des écrits professionnels, qui prennent en compte les contraintes spécifiques du support (décliner le même message sous deux supports différents permet de mettre en valeur ces

différences) mais également les lignes éditoriales d'annonceurs différents. A travers le TD, peuvent apparaître, de façon continue sur un projet ou de façon perlée dans l'année, les différentes étapes de la démarche professionnelle de conception-rédaction, depuis les techniques de brain storming jusqu'à la rédaction d'un support.

Le TD d'écriture gagne à être relié aux enseignements de l'environnement numérique et de la production digitale, afin d'intégrer notamment les contraintes de la mise en page ainsi que du référencement et de permettre aux étudiants de s'emparer de celles-ci dans leurs travaux. Il est possible de les faire écrire dans une maquette. Ainsi, pour un article de journal municipal, la maquette d'un logiciel de PAO donne le nombre de signes attendu pour le titre, les paragraphes, l'encadré, le nombre d'image, ...). Pour une page internet, la réflexion sur les mots-clés et les positionnements aux bons emplacements (titre, sous-titre, lien...) est une contrainte essentielle pour permettre un référencement nature de qualité.

L'approche se fera de façon privilégiée dans des situations pratiques, à travers des travaux d'écritures d'ampleur variée: exercice de rédaction bref fondé sur l'utilisation d'un procédé, travaux de conception-rédaction à partir d'un dossier documentaire pour sélectionner et hiérarchiser des arguments, rédaction d'un support de communication, déclinaison d'un message sur un autre support de communication.

La séance de travaux dirigés est un espace favorable au développement des compétences langagières, transférables au domaine professionnel. Il ne peut se concevoir comme un temps distinct du cours et ne peut être confié à un autre enseignant que celui des Cultures de la communication. Le travail d'écriture développé dans ce temps doit être relié aux concepts, notions et savoirs abordés en cours afin de favoriser l'approfondissement des compétences. De ce fait, le TD peut être relié au cours dans une pédagogie de projet.

C. Le rôle des Cultures de la communication dans les ateliers

En ateliers, l'enseignant doit mobiliser les savoirs spécifiques aux cultures de la communication pour permettre aux étudiants de produire des supports de communication opérationnels en prenant en compte leur dimension technique. Les savoirs spécifiquement convoqués en fonction des situations sont indiqués dans le GAP du bloc 2 et bloc 3. Ces savoirs peuvent être abordés dans une dimension pratique en atelier, sans préjuger d'un ordre chronologique entre le cours et l'atelier. Ainsi une compétence peut être abordée en atelier puis faire l'objet d'une reprise théorique en cours par une démarche inductive ; une approche formelle en cours suivie d'une mise en pratique en atelier est également envisageable.

3.2. II Les cultures de la communication dans les cours, les ateliers : les thématiques possibles

I Poser le cadre — les conceptualisations de la communication

Questions	Compétences	Savoirs associés de Cultures de la communication	Critères d'évaluation	Thématiques possibles en Cultures de la communication	Savoirs mobilisés dans le bloc 2	Savoirs mobilisés dans le bloc 3
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 compris et utilisés avec pertinence	Les différentes situations de communication — Communication interpersonnelle et communication de masse — Communication et relais d'opinion — Communication et rhétorique Communication au sein d'un groupe — Modalités de la communication interpersonnelle — Communication et dynamique de groupe	Les éléments clés de la relation avec des influenceurs. Les éléments clés de la sélection des influenceurs.	Les principales théories de l'information Les modalités de la relation interpersonnelle Les principaux ressorts de l'aversion au changement et au risque Les techniques d'accompagnement au changement
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 médias	L'usage des médias en perspective Les groupes médiatiques aujourd'hui	Les valeurs et procédés structurant les discours sont correctement analysés Les principaux groupes médiatiques et leurs modes de financement sont connus	Médias, politiques et publics — Liberté de la presse, censure et démocratie — Confiance et défiance — La propagande Enjeux économiques et culturels des médias — Les enjeux du financement publicitaire — L'infotainment et la course à l'audience — Les nouveaux modèles de médias et la fragilisation de la culture commune		Les contraintes et opportunités en fonction des modèles économiques et des supports (print, web, audio...) L'histoire des grandes innovations L'écosystème éditorial des médias Les codes des différents supports et les modalités de leur réception par les cibles Les différents types de collaboration entre régie et rédaction au sein d'un média

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

Questions	Compétences	Savoirs associés	Critères d'évaluation	Thématiques possibles en Cultures de la communication	Savoirs mobilisables dans le bloc 2	Savoirs mobilisables dans le bloc 3
2.1. Comment construire la compréhension d'une cible ?	Appréhender une cible, les représentations et les comportements associés	<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>	Les différentes grilles de lecture sont mobilisées avec pertinence au regard de la cible et du contexte envisagés	<p>Les enjeux économiques</p> <p>Les enjeux générationnels — Évolutions des comportements et des valeurs — Les représentations des âges en communication</p> <p>Les enjeux psycho-sociaux — Appréhensions des genres — Solitudes, familles et tribus — Normes, diversités, visibilité</p> <p>Les enjeux géographiques — Métropolisation et périphérie — Inclusions et exclusions</p>	<p>Enjeux économiques et générationnel de la cible</p> <p>Normes et influences sur la cible</p> <p>Spécificité de la cible sélectionnée</p> <p>Processus créatif les approches permettant de caractériser les cibles et leur groupe d'appartenance : approches sociologiques, psychosociales, personas...</p>	<p>Les méthodes proposées par les différentes sciences humaines pour analyser les mutations des groupes sociaux et des comportements de consommation (culture commune, normes, sphère d'appartenance, de référence...)</p> <p>L'histoire récente des tendances, durables ou éphémères</p> <p>Les principales évolutions des modes de consommation afin de proposer une identité pertinente</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>	<p><i>A croiser dans la mise en œuvre avec les thématiques de 2.1 :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> — La publicité et l'art — Le rôle de la musique dans la communication — Le film publicitaire et son évolution — Du dessin au graphisme — Communication et interactivité 	<p>Les références culturelles pertinentes pour une cible</p> <p>Les codes et les imaginaires appropriés à la cible</p>	<p>L'histoire des principales innovations technologiques, leurs modalités d'émergence et leurs conséquences sur les sociétés humaines</p>
--	--	---	--	---	--	---

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

Questions	Compétences	Savoirs associés	Critères d'évaluation	Thématiques possibles en Cultures de la communication	Savoirs mobilisables dans le bloc 2	Savoirs mobilisables dans le bloc 3
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 mise en rapport avec les valeurs revendiquées.</p>	<p>Les enjeux d'image de l'entreprise</p> <p>— Marque employeur et communication interne : faire adhérer les salariés ?</p>	<p>Les cultures des organisations</p> <p>Identité de l'organisation (identité visuelle, charte graphique, ligne éditoriale...)</p>	<p>Les mécanismes de l'innovation et leur typologie</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 principales tensions structurant l'espace social sont prises en compte.</p>	<p>— Les discours de la RSE, enjeux et limites</p>	<p>Les modalités de prise en compte des enjeux sociétaux par l'annonceur.</p>	<p>Les principales conséquences des innovations dans les sociétés</p> <p>Les grands enjeux sociétaux contemporains et leur problématisation</p> <p>Les principales modalités d'adaptation des annonceurs à ces enjeux</p> <p>Les facteurs internes et externes d'évolution du positionnement des annonceurs</p>

		Les adaptations des annonceurs aux attentes sociétales de la cible	La communication des annonceurs est comprise au regard des contraintes sociétales auxquelles elle répond.	— Les enjeux de la communication corporate	Critères de prise en compte par les annonceurs des codes graphiques dominants	
--	--	--	---	--	---	--

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

Questions	Compétences	Savoirs associés	Critères d'évaluation	Thématiques possibles en Cultures de la communication	Savoirs mobilisables dans le bloc 2	Savoirs mobilisables dans le bloc 3
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</p> <p>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>Les choix de représentation sont justifiés</p> <p>L'analyse du message utilise de manière pertinente les outils</p>	<p>Les modes de la représentation</p> <p>— Évolutions technologiques et représentations</p>	<p>Typologies des plateformes créatives</p> <p>Contenus sémantiques et graphiques précis en contexte</p> <p>Approche sémiologique pour déterminer les mots-clés</p> <p>Les différentes techniques de recherche d'idées en groupe : brainstorming, brainwriting, sketchstorm, cartes heuristiques (mind mapping), focus group, méthodes de questionnement notamment</p>	<p>Les spécificités de la vente de prestations intellectuelles et innovantes</p> <p>Les outils fondamentaux de l'analyse sémiologique</p> <p>Les techniques de génération d'idées (brainstorming...)</p> <p>Les procédés de conception-rédaction (rhétorique du texte et de l'image) pour construire l'identité de l'offre</p>

4.2 Dans quelles mesures le sens et la réception des messages dépendent-ils de leurs supports ?	Identifier les codes des différents supports et les horizons d'attente qu'ils génèrent	Les différents supports, leurs codes, leurs objectifs, leur réception	Le message est adapté aux spécificités du support	— La publicité comme mode de représentation	Symbolique des codes récurrents (graphique, couleurs iconographiques) dans un secteur donné	L'impact des innovations technologiques sur les contenus attendus et proposés
	Analyser les moyens d'optimiser la circulation et la réception du message	Usages des différents supports de communication par les cibles	Le message est adapté afin d'optimiser sa diffusion	— Les modes de représentation du réel en Communication	Les tendances graphiques dominantes pour une cible donnée	
		Les techniques de référencement et d'optimisation du message digital			Supports de communication, leurs usages et des techniques permettant d'optimiser la réception du message.	

V Concevoir et produire — Production du message publicitaire

Questions	Compétences	Savoirs associés	Critères d'évaluation	Thématiques possibles en Cultures de la communication	Savoirs mobilisables dans le bloc 2	Savoirs mobilisables dans le bloc 3
5.1 Comment écrire en contexte professionnel ?	Maitriser la langue écrite	La langue d'usage : mise à niveau	Les techniques rédactionnelles sont maîtrisées	Mises en situation en TD	Correction rédactionnelle (règles typographiques, syntaxe, techniques de rédaction...),	Les techniques rédactionnelles associées aux supports à produire

	Produire un message écrit adapté aux supports, aux objectifs et aux cibles	Techniques argumentatives et techniques narratives	L'argumentation est adaptée à la cible	Premières approches	Techniques argumentatives, narratives et créatives : storytelling, stories, types d'arguments	Les outils de la conviction et de la persuasion Les facteurs clés d'efficacité d'une présentation écrite et orale Les différents types d'arguments Les principales structures du discours argumentatif Les méthodes de synthèse et de hiérarchisation de l'information Les techniques d'adaptation d'un discours à une cible déterminée
	Produire un message écrit adapté aux objectifs et aux cibles, dans un contexte digital	Stratégies rédactionnelles en adéquation avec des objectifs et des cibles Écrire pour le digital	Le message prend en compte les contraintes du digital	— Exercices orthographiques, grammaticaux, syntaxiques et lexicaux	Stratégie rédactionnelle en adéquation avec les objectifs et les cibles. Connaissance et la prise en compte des contraintes techniques (digital). Les caractéristiques techniques (niveau de compression, poids, pixels en cm, vectoriel ou matricielle, durée...) Les documents techniques mobilisés dans les relations avec les prestataires : maquettes, illustration, vidéo, photo, logo, fichiers numérique...	Les principaux outils de lisibilité d'un support d'aide à la vente (slide design, manifesto vidéo, maquettes de prévisualisation, schéma synthétique de récapitulation...)

<p>5.2 Comment concevoir et produire un message visuel ?</p>	<p>Maîtriser les étapes de la conception et de la production du message visuel</p>	<p><i>A croiser avec 4.1 et 4.2</i></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>La dimension visuelle est bien maîtrisée</p>	<p>— Exercices stylistiques (variations de niveau de langue, écrire à la "manière de" ...)</p>	<p>Codes visuels et textuels d'outils de présentation synthétique : planches visuelles (board), diaporama...</p> <p>Conduite autonome de la production par les outils et logiciels professionnels simples (de graphisme, de création de contenu, de montage, de logistique...) et les plateformes numériques les plus utilisés par la profession</p> <p>Les caractéristiques techniques (format, grammage)</p> <p>Le BAT et ses critères de validation</p> <p>Connaissances techniques permettant la production du message</p>	<p>Les outils de mise en forme de l'information pour la rendre plus facilement diffusable et utilisable</p> <p>Les codes visuels et textuels permettant une appropriation rapide de l'information (note d'intention, infographie, planche de tendances, data visualisation...)</p>
<p>5.3 Comment concevoir et produire un message audio et vidéo ?</p>	<p>Élaborer un message audio/vidéo en autonomie</p> <p>Maîtriser les étapes de l'élaboration et de la production du message audio/vidéo</p>	<p><i>A croiser avec 4.1 et 4.2</i></p> <p>Les étapes de l'élaboration et de la production du message audio et vidéo</p> <p>Logiciels et applications dédiés</p>		<p>Techniques argumentatives, narratives et créatives</p>	<p>Techniques professionnelles et rédactionnelles adéquates aux supports</p> <p>Connaissances techniques permettant la production du message</p>	<p>Les techniques et méthodes de production d'un message écrit, visuel, audio et vidéo</p>

<p>5.4 Comment Concevoir , produire et diffuser un message en contexte digital ?</p>	<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><i>A croiser avec 4.1 et 4.2</i></p> <p>Les métiers contribuant à la création de solutions digitales (site web, intranet, application, jeu vidéo...)</p> <p>Le référencement (naturel et payant)</p> <p>Les stratégies de l'interactivité</p> <p>Les outils de création professionnels (logiciels et applications dédiés)</p>		<p>— Exercices rhétoriques, oraux et écrits : genres du discours (épideictique, judiciaire, délibératif), utilisation des registre (comique, pathétique, ironique...), construction d'arguments (fondés sur le fait, la logique, l'éthique, l'expérience...), construction d'exemples, entraînement à la réfutation.</p>	<p>Les techniques spécifiques à la communication sur internet</p> <p>Community management : les techniques de diffusion et de gestion des flux sur internet</p> <p>Conduite autonome de la diffusion de supports de communication</p> <p>Techniques professionnelles et rédactionnelles adéquates au supports</p> <p>Connaissances techniques permettant la production du message</p>	<p>Les techniques et méthodes de production d'un message écrit, visuel, audio et vidéo</p>
---	---	--	--	--	---	--

4. Les outils numériques au service de la formation et de la certification

Environnement numérique et productions digitales

L'environnement numérique de l'étudiant en BTS communication n'est pas radicalement différent de celui de n'importe quel étudiant en BTS tertiaire. Sa maîtrise est pourtant un prérequis indispensable à **un travail à la fois autonome et collaboratif sur le lieu de formation, en stage et à son domicile.**

Il s'agit de construire une véritable continuité numérique à la fois matérielle (usage de l'ordinateur portable) et servicielle (en ligne) qui doit prendre en compte les contraintes matérielles et budgétaires en termes d'équipement des établissements. Il convient donc d'être vigilant quant à la capacité de l'établissement de formation à disposer d'équipements permettant la réalisation des productions digitales relevant du référentiel, au regard du coût des logiciels et des caractéristiques techniques mobilisées (montage vidéo par exemple). Les établissements devront donc être attentifs aux demandes d'équipements formulées auprès des collectivités locales.

Les enjeux de la digitalisation irriguent la formation et conduisent à une prise d'appui sur les outils numériques par l'ensemble de l'équipe pédagogique, au regard des compétences visées par le référentiel.

Ainsi, ces compétences relèvent des différents enseignements dispensés au cours des deux années de formation, au regard des besoins d'appui sur l'environnement digital.

De ce point de vue on peut par exemple relever les questions de veille, qui ne peuvent occulter le recours aux outils automatisés de recueil et de traitement des informations (data) eu égard au contexte dans lequel s'exerce désormais le métier de « communicant ». Les professeurs en charge des enseignements professionnels, mais également des Cultures de la communication pourront recourir, autant que de besoin à ces outils, dans le cadre de la mise en œuvre de la stratégie pédagogique qu'ils retiendront.

Le besoin de recourir à des environnements collaboratifs, dans ou hors de l'organisation, conduira également naturellement à prendre appui sur les outils appropriés, en mobilisant les situations d'apprentissage au plus près des contextes d'exercice de l'activité de communicant

Enfin, la conception des opérations de communication, la réalisation et la diffusion des solutions de communication mobilisera les professeurs d'économie et gestion sur les enjeux de pilotage et de coordination des processus associés, ainsi que les professeurs de Cultures de la communication sur la dimension créative, ainsi que les enjeux liés à la communication, dans un environnement digital qui limite considérablement les possibilités de réajustement, renforçant d'autant les exigences rédactionnelles.

Dans le cadre de l'exploitation des situations professionnelles recueillies au cours des stages, de la construction des compétences requises en vue de la validation du diplôme, et de la préparation de la certification, à travers les outils associés (portfolio par exemple), le cadre privilégié, propice aux regards croisés que constitue l'atelier de professionnalisation sera un point d'appui précieux pour la mobilisation des outils numériques.

4.1. L'environnement numérique

Les moyens de l'autonomie

Pour conduire dans de bonnes conditions la formation des étudiants, eu égard aux compétences à acquérir, dans un contexte de digitalisation renforcée, il est indispensable de disposer, au sein de l'établissement de formation, des équipements disposant des fonctionnalités suivantes :

- stockage matériel et en ligne (stratégie de sauvegarde et automatisation)
- traitements de texte (local et en ligne)
- tableurs (local et en ligne)
- outils de présentation (local et en ligne)
- utilisation d'un client mail permettant le regroupement des différentes adresses mail et l'organisation en dossier locaux
- outils de planification et de gestion de projet

Au-delà des équipements techniques permettant de produire les solutions de communications relevant du référentiel, il est important de construire la professionnalité des étudiants en les immergeant dans l'environnement de travail collaboratif au sein duquel ils s'insèreront. Dans ce cadre, il convient de disposer, au sein de l'établissement de formation des moyens techniques permettant de mettre en place les modalités de travail collaboratif habituellement mobilisées.

Les moyens du partage

Il est donc préconisé de pouvoir mettre en œuvre les modalités de collaboration digitale suivantes :

- stockages en ligne partagés
- espaces de travail partagés
- visio-conférence
- diffusion par listes (mails, réseaux sociaux)
- agenda partagé

On ne saurait préjuger du niveau de maîtrise des étudiants en début de formation, compte tenu de la diversité des profils d'apprenants accueillis. Il est donc indispensable de consacrer le temps nécessaire à la mise en place de ces outils et de s'assurer de leur utilisation effective tout au long de la formation.

4.2. Les productions digitales

Les étudiants en BTS communication doivent acquérir un niveau d'expertise qui les distingue de celui permis par les modules de communication des autres BTS tertiaires sans atteindre celui exigible dans le cadre d'une formation de production graphique ou digitale. L'utilisation de logiciels professionnels (Suite Créative Adobe) est requise par opposition à des services en ligne conduisant à des esthétiques standardisées (Canva).

Nota : l'accès à certaines ressources gratuites ci-dessous peut nécessiter l'ouverture d'un compte sur le site dédié, notamment celui d'Adobe.

Il ne s'agit ni de construire une progression rigide sur les deux années de formation ni de mettre les étudiants en situation d'autonomie dans les apprentissages en mobilisant les différents tutoriels disponibles en ligne. Il paraît au contraire souhaitable de **construire progressivement les principaux concepts et outils utilisés** (calques, couches, tracés, sélections...etc.) par exemple à partir d'un logiciel relativement simple dans son principe comme Photoshop pour ensuite introduire la dimension vectorielle (Illustrator). On pourra à cet égard utilement s'appuyer sur les ressources du programme de Sciences numériques et technologie de la classe de seconde.

On rappellera à propos de la manipulation d'**images matricielles ou vectorielles** que les étudiants en BTS communication n'ont pas à acquérir des compétences en matière de dessin au-delà de la compréhension des bases du dessin vectoriel. La modification de modèles (templates) est souvent une bonne entrée dans les fonctionnalités d'un logiciel. De ce point de vue, les compétences évoquées dans le paragraphe suivant constituent un socle suffisant pour mettre en œuvre les compétences relevant du référentiel.

Manipulation d'images matricielles

- [Les bases](#) : [outils](#) de sélection, outils de retouche (tampon de [duplication](#), [correcteur](#), remplissage), réglages, [filtres](#), [insertion de texte](#)
- [Calques](#) et masques : style de [calques et effets](#), [calques de remplissage](#), [masques d'écrêtage](#), de [fusion](#), [vectoriels](#).

Manipulation d'images vectorielles

- *Les bases* : [outils de formes](#), [sélection et groupement d'objets](#), [gestion des textes](#), [calques](#), [masques d'écrêtage](#), [enveloppes de déformation](#).
- [Pathfinder](#) : ajout, soustraction, intersection de tracés, exclusion, division, pochoir

Une fois les bases du traitement d'images acquises, on pourra utilement aborder la **mise en page** (InDesign) de supports imprimables plus ou moins complexes, de la carte de visite à la brochure, voire le catalogue. On pourra ainsi entrer dans un **processus cumulatif** permettant de réutiliser les compétences précédemment acquises en matière d'images et de vectorisation) dans un cadre plus large.

Mise en page

- *Les bases* : [blocs de texte](#), [styles de textes](#), mise en page textes et [images](#), alignements de [blocs et d'objets](#), [gabarits](#), publication numérique et [interactivité](#)
- *Approfondissements* : [documents longs](#) (catalogues, brochures), [enchaînements de texte](#), [habillage d'objets avec du texte](#), utilisation des tracés.

La même logique pourra permettre de passer **de l'image vectorielle statique à l'image animée** (After Effects) en introduisant la dimension temporelle et la notion de scénario. Les étudiants pourront ainsi acquérir [les principes de base de l'animation](#), qu'ils pourront approfondir ou non en fonction de leurs besoins et de leurs appétences.

Animation

- *Les bases* : [outils](#), images clés, point d'ancrage, transformation, [animation de texte](#), [animation de logo](#)

Les acquis conceptuels dans le domaine de l'animation pourront être ensuite ou parallèlement réinvestis dans le domaine de la **conception et du montage vidéo**.

Montage

- *Les bases* : [projet](#), [séquences](#), [images fixes et titres](#),
- *Approfondissements* : [point d'ancrage et animations](#),

Conception web

Enfin, on ne négligera pas d'aborder **la conception de site web en ligne** à partir d'outils de publications simples tels que WordPress :

- *Back Office* : [interface d'administration](#), éditeur visuel, [gestion des menus](#) et catégories – La gestion des [droits des utilisateurs](#)
- *Publication* : création de pages, insertion de médias, mises en forme d'articles, insertion de formulaires, installation et modification de thèmes
- *Suivi* : gestion des commentaires, [SEO \(site map, URL, tags\)](#)

5. L'enseignement facultatif d'entrepreneuriat

Ce nouvel enseignement peut être proposé à hauteur de deux heures hebdomadaires en 1^{ère} et en 2nde année de BTS.

Les enjeux de la formation

L'enseignement facultatif « entrepreneuriat » a pour objectif le développement de la capacité à entreprendre dans un environnement complexe où l'esprit d'initiative, la capacité de résolution de problème, et les compétences relationnelles sont déterminants. Il concourt entre autres à l'acquisition d'une des huit compétences clés définies au niveau européen pour un apprentissage tout au long de la vie : « Esprit d'initiative et d'entreprise : l'aptitude à passer des idées aux actes par la créativité, l'innovation et une prise de risques, ainsi que la capacité de programmer et de gérer des projets ».

Les effets de cet enseignement sur le parcours professionnel des apprenants ne seront pas nécessairement observables directement à l'issue du BTS mais selon une étude du CEDEFOP (Centre Européen pour le développement de la formation professionnelle), les étudiants qui bénéficient durant leur scolarité, d'une action de sensibilisation à l'entrepreneuriat ont plus de probabilité de créer plus tard leur société : quatre à cinq fois plus que le reste de la population.

Le secteur de la communication est un secteur dans lequel les indépendants sont très présents (32% des spécialistes en communication selon une étude de Freelance.com) et au sein duquel la création d'entreprises est relativement importante et en progression d'après les données de l'INSEE.

En BTS communication, il s'agira de travailler sur des contextes de création ou de reprise d'une entreprise de prestations de services dans le secteur de la communication. Il pourra s'agir d'une agence de communication, généraliste ou spécialisée, ou bien d'une régie publicitaire.

Des pistes pédagogiques

Pour sensibiliser :

- Visite d'agence de communication durant l'année ou lors de « la journée agences ouvertes »
- Rencontre avec un créateur d'agence ou un indépendant dans le secteur de la communication. Par contact direct ou par l'intermédiaire des associations de professionnels de la communication présentes dans de nombreuses régions ou bien encore en demandant un témoignage sur le site [100000 entrepreneurs](#)
- Participation à des événements : « semaines de sensibilisation des jeunes à l'entrepreneuriat féminin »
- Visite d'une couveuse, d'un incubateur ou d'une pépinière d'entreprises
- Visite d'un espace de coworking
- Découverte des collectifs d'indépendants
- Utilisation de jeux :
 - jeux sérieux : incub@game Innopreneurs et d'autres propositions sur le site du CREG de l'académie de Versailles
 - jeux de plateaux : Kikré
- Test de profil d'entrepreneur sur le site de l'[Adie](#)
- Etude des enjeux de la création d'entreprises et notamment les enjeux éthiques et durables.
- Etude sur « les jeunes et l'entrepreneuriat en France » de [BPI France](#)

Pour permettre l'appropriation des outils et des méthodes :

Activités	Ressources
Réalisation d'un diagnostic	Enseignements du bloc 1 et du bloc 3 Observatoires régionaux des métiers de la communication et du marketing
Définition d'un positionnement	Le magazine hebdomadaire <i>Stratégies</i> destiné aux professionnels de la communication présente régulièrement des exemples de choix de positionnement d'agences
Réalisation un modèle économique (business model) intégrant les enjeux éthiques et durables	Ministère de l'économie – rubrique entreprise (créer ou reprendre une entreprise) et portail de la Direction générale des entreprises BPI France – Création
Réalisation d'un plan d'affaires (business plan)	CCI CITECO – rubrique entreprise Enseignements de CEJM et des blocs professionnels

Pour expérimenter :

Activités	Ressources
Utilisation de techniques de créativité pour développer des idées de projets	BPI France Techniques mobilisées dans le Bloc 2
Création de projets de Mini-Entreprises	Entreprendre pour apprendre , réseau d'associations agréé par le Ministère de l'Education nationale Autres exemples de boîtes à outils de créations de mini-entreprises à but pédagogique
Participation à des concours	Olympiades de la communication : Le concours national de communication organisé par le BTS Communication du Parc Impérial à Nice Des concours organisés par les associations régionales de professionnels de la communication

Autres ressources :

[FNEGE Médias](#) : Le pitch de création d'entreprises "comment réussir votre présentation"

Journées des pratiques pédagogiques en entrepreneuriat organisées par BPI France

[JAEurope](#)

[EntreComp](#) : Cadre de référence européen des Compétences Entrepreneuriales

[France Compétences](#) : Concevoir et développer un projet entrepreneurial

6. Les autres dispositifs de formation au service de la professionnalisation

Outre les enseignements dispensés au cours des deux années de formation, deux dispositifs revêtent une importance particulière dans la construction de la professionnalité des étudiants : les stages et l'atelier de professionnalisation. Ces deux dispositifs doivent être étroitement articulés, dans une logique de complémentarité, au profit de l'acquisition et de la consolidation des compétences prévues par le référentiel.

6.1. Les stages

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.

Préconisations :

Les équipes pédagogiques devront être attentives à la qualité des entreprises d'accueil et à la rigueur du suivi du stagiaire, pour garantir la plus-value du stage. Le suivi des stages est particulièrement important pour constituer et enrichir un réseau de professionnels de la communication partenaires, susceptibles de contribuer à la formation par des interventions diverses au sein notamment de l'atelier de professionnalisation. Ces professionnels seront également précieux pour intervenir dans le processus de certification des étudiants par leur participation aux commissions d'interrogation des épreuves professionnelles.

De retour de stage, les étudiants peuvent partager et exploiter leur expérience et ainsi nourrir les enseignements de situations professionnelles spécifiques.

L'exploitation de l'expérience professionnelle pourra enrichir la formation à plusieurs titres :

- par la mise à disposition des enseignants de contextes réels, susceptibles de donner davantage de vraisemblance aux concepts et compétences abordés en les inscrivant dans une contextualisation proche de la réalité du secteur de la communication.
- par les témoignages recueillis, notamment lors de l'atelier de professionnalisation, en vue d'illustrer ou de construire certaines compétences figurant dans le référentiel de certification.

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.

Préconisations :

Il est recommandé de veiller à ce que, en fonction des possibilités offertes par le tissu économique de référence, les étudiants effectuent au moins un stage chez un annonceur, et un second stage chez un prestataire (agence, régie ou tout autre prestataire de services du secteur de la communication).

Néanmoins, si les terrains de stage disponibles ne permettent pas cela, les environnements professionnels qui n'auront pas été découverts lors d'immersions en entreprises ou autres organisations pourront l'être dans le cadre de l'atelier de professionnalisation.

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.

En outre, ils permettent aux étudiants d'amorcer la constitution d'un réseau qui pourra leur être utile dans le cadre de leur future insertion professionnelle. De ce point de vue, pour accompagner le développement de ce réseau, l'équipe pédagogique pourra utilement élaborer un annuaire des anciens élèves qui sera actualisé régulièrement.

Au plan des compétences, les stages 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

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.

L'atelier de professionnalisation sera utilisé en priorité, mais d'autres plages horaires pourront être mobilisées, en fonction de l'organisation retenue par l'équipe pédagogique.

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

Le choix de d'effectuer ces stages sur des périodes continues, au-delà des six semaines à réaliser de manière consécutive sera apprécié au cas par cas par les équipes pédagogiques, en fonction des possibilités des organisations d'accueil des stagiaires. Le recours, pour partie à des stages organisés, à raison d'un ou plusieurs jours par semaine peut être l'occasion de participer dans la durée aux activités de communication d'une organisation.

L'équipe appréciera également la possibilité de prolonger les stages au-delà des 14 semaines obligatoires, en optimisant l'organisation de la formation sur les deux années.

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.

Cette période effective s'inscrit dans les modalités d'organisation du travail mise en œuvre au sein de l'organisation d'accueil, en particulier dans le cas du recours aux outils collaboratifs, et de modalités de travail à distance. Ces dernières doivent cependant demeurer ponctuelles et garantir le suivi optimal du stagiaire par son tuteur.

6.2. L'atelier de professionnalisation

La définition et les fondements de l'atelier de professionnalisation

Il s'agit d'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.

Dans ce cadre, l'équipe pédagogique dispose d'un volume horaire, intégré à la formation, sans qu'un contenu à caractère national ne soit défini. Il s'agit de mobiliser cette enveloppe, collectivement, dans la perspective de favoriser l'émergence d'un projet de formation qui tienne compte du contexte local, et des ressources disponibles.

Il conviendra de privilégier les contextes organisationnels réels, correspondant aux possibilités d'insertion ultérieure des titulaires du BTS : annonceurs variés, agences, régies, prestataires divers...

Ces contextes réels, pourront donner lieu au traitement de problématiques relatives à la communication, réelles ou simulées, dans la perspective de mettre les étudiants en situation d'apprentissage.

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.

Cet espace de formation permet en effet, par la mobilisation de professeurs, en co-animation :

- d'aborder des thématiques qui sont à la convergence des différents enseignements professionnels, et revêtent ainsi un caractère transversal

- de mettre en perspective les compétences professionnelles avec les enjeux juridiques, économiques et organisationnels sous-jacents, à travers la mobilisation notamment des professeurs de CEJM. La complexité et le caractère évolutif du contexte économique, juridique et organisationnel justifient en effet une attention particulière portée à l'intégration de ces éléments dans la pratique du métier de communicant.

- de mettre en perspective les compétences professionnelles avec les enjeux de culture générale et de compréhension des évolutions sociétales majeures et régulières qui ne peuvent être occultées dans le cadre de l'exercice du métier de communicant. Dans ce cadre, le lien avec l'enseignement de Cultures de la communication est essentiel.

En outre, dans un contexte de mondialisation exacerbée, conduisant parfois à une globalisation de la communication, la mobilisation des professeurs de langues vivantes autour notamment de l'exploitation de campagnes de communication en langue étrangère, peut constituer une opportunité de travail à envisager.

L'atelier de professionnalisation permet donc de poursuivre le travail de développement des compétences des étudiants, initié dans les différents blocs professionnels

Les professeurs intervenant au sein de cet atelier, sont en charge des enseignements généraux ou professionnels dans la classe, et peuvent donc mesurer le travail à mener avec les étudiants, pour acquérir les différentes compétences attendues, en articulant de manière complémentaire les enseignements dispensés et l'animation mise en œuvre au cours de l'atelier.

Les objectifs visés

L'atelier de professionnalisation constitue un lieu privilégié d'immersions professionnelles, tant dans leur préparation, que dans leur réalisation et enfin dans leur exploitation.

La préparation de ces immersions professionnelles, qu'il s'agisse des stages ou d'autres dispositifs, est l'occasion pour les étudiants de procéder, avec l'aide des professeurs en charge de l'animation des heures d'atelier, à la découverte du secteur de la communication dans sa diversité et de faire émerger progressivement leur projet professionnel.

La réalisation de ces immersions est l'occasion de se confronter au réel, de prendre la mesure des enjeux et problématiques auxquels sont confrontés les communicants. C'est aussi l'occasion d'acquérir les compétences attendues d'un chargé de communication. Les activités conduites lors de ces périodes d'immersion peuvent ainsi faire l'objet d'ajustement, en fonction des travaux conduits en atelier. Au cours de ce dernier, des axes d'observation peuvent être proposés aux étudiants afin de faciliter le repérage et l'acquisition de compétences particulières.

L'exploitation de ces périodes d'immersion professionnelles est l'occasion, avec les regards croisés des différents professeurs intervenant au sein de l'atelier, de procéder à une analyse réflexive des activités conduites, de leurs apports en termes de compétences, de leur contribution à la professionnalité des étudiants. Ainsi des bilans de compétences intermédiaires peuvent être réalisés dans la perspective de la préparation de la certification.

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.

De ce point de vue, même si l'atelier se déroule en général au sein de l'établissement de formation, à l'exception des périodes d'immersion dans les entreprises du secteur de la communication, il est par ailleurs recommandé, lorsque les partenariats avec les professionnels le permettent localement, de prévoir des activités ou des séances réalisées « in situ » c'est-à-dire dans les locaux des professionnels de la communication, pour bénéficier des outils numériques professionnels dont les établissements scolaires ne seraient pas équipés.

Ces travaux doivent donc permettre :

- l'appropriation des compétences «métier» en travaillant à partir de situations professionnelles : *il est recommandé de faire prendre conscience du caractère fortement évolutif de ces compétences métiers, en mobilisant des situations professionnelles d'actualité, et en mettant en exergue les innovations qui affectent l'exercice du métier*
- 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, *De ce point de vue, il est préconisé de veiller à la sensibilisation des étudiants aux secteurs porteurs de perspectives en termes de recrutement : annonceurs publics, prestation de service par des micro entreprises ou entreprises individuelles...*
- le développement de compétences langagières et rédactionnelles indispensables à l'exercice du métier de communicant, *en particulier dans un contexte de digitalisation renforcée, y compris dans le champ de la communication événementielle, qui affecte de manière conséquente les modalités de conception et de diffusion des messages*
- 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.

L'organisation de l'atelier de professionnalisation

Le principe : une souplesse d'organisation

- Des répartitions horaires qui doivent répondre à des ambitions pédagogiques réfléchies et d'équipe.

L'objectif est de permettre que les professeurs en charge des enseignements professionnels et des enseignements généraux dans la classe interviennent au sein de cet atelier afin de favoriser les regards croisés, en prenant appui sur les recommandations horaires figurant dans le référentiel.

- Une réflexion globalisée (qui peut trouver du sens dans des dispositifs d'annualisation des heures d'atelier).

Le regroupement des heures sur une ou plusieurs semaines, peut en effet permettre, si besoin, de disposer d'une plus grande souplesse dans la gestion des heures dédiées à cet atelier.

Exemple sur une année :

Sur la base de 30 semaines d'enseignement, il y aurait un volume horaire de 360 heures professeur soit 180 heures élèves et 6 heures par semaine.

Il pourrait être envisagé de prévoir 150 heures pour travailler les compétences transversales relevant des cultures de la communication (à raison de 5 heures par semaine)

+

210 heures à répartir entre les enseignements relevant de l'économie et gestion : les enseignements professionnels relatifs aux blocs 2 et 3 de façon privilégiée, ainsi que, selon les besoins identifiés, les enseignements relevant du bloc 1 et de CEJM

Exemples de thématiques ou activités envisageables :

- intervention de professionnels
- projets, défis avec des partenaires extérieurs
- simulations de situations réelles
- séances de verbalisation et de partage d'expériences (via les stages par exemple...);
- séances dédiées à des pratiques de productions spécifiques (print, web, relation presse, story telling...)
- séances d'auto-formation (à un logiciel...);
- séances dédiées à la mise en œuvre de pratiques : d'expression écrite et orale, de communication interpersonnelle
- séances dédiées à l'élaboration du portfolio de compétences de l'étudiant laboratoire pour « manipuler » et développer les compétences de veille et technologiques.

Les modalités d'organisation

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.

Il conviendra donc de veiller à mobiliser deux enseignants de façon conjointe, et de prévoir des activités mettant en œuvre des compétences découlant des différents champs disciplinaires

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.

La possibilité de disposer de deux salles communicantes, dont l'une disposera d'un équipement informatique approprié serait de nature à faciliter l'organisation des ateliers.

Il serait pertinent, comme certains établissements le pratiquent déjà, de disposer, lorsque cela est possible d'un espace dédié à la section, qui reproduirait des conditions d'exercice du métier de communicant : mini-agence, espace de documentation regroupant les principaux supports (presse, documents à caractère juridique ou institutionnel, dossiers à caractère professionnel ...) sous des formats divers (papier, digital...).

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.

S'agissant des blocs professionnels, compte tenu de leur imbrication, il est opportun de faire intervenir autant que nécessaire le professeur du bloc 1, en particulier pour travailler un certain nombre de compétences relevant du cadre juridique des activités de communication, qui pourront être réinvesties dans les compétences travaillées au titre des autres blocs.

La prise en charge de l'enseignement de CEJM par l'un des professeurs d'enseignement professionnel serait opportune, en ce qu'elle garantirait une articulation judicieuse des compétences abordées dans le cadre de ces différentes disciplines.

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.

La validation du chef d'établissement portera sur le volet organisationnel : nombre de professeurs et d'heures mobilisées, organisation des ateliers sur l'année scolaire (répartition des horaires sur la semaine, ou globalisation partielle ...). La validation pédagogique du projet relèvera de l'IA IPR référent.

Le projet pédagogique présenté peut prévoir l'intervention d'autres enseignants (exemple : les langues vivantes, sur la base de la dérogation prévue à l'alinéa 7 relatif aux précisions figurant en complément de la grille horaire du référentiel.

Ainsi, sur cette base, on peut prévoir l'organisation suivante :

<i>Volume horaire élèves de l'atelier par semaine</i>	<i>6 heures</i>
<i>Volume horaire professeurs par semaine</i>	<i>12 heures</i>
<i>Volume horaire hebdomadaire professeurs minimal à réserver aux professeurs d'enseignement professionnel, de Cultures de la communication et de CEJM</i>	<i>10 heures</i>

<i>Volume horaire hebdomadaire professeur susceptible d'être attribué à d'autres professeurs (notamment langues vivantes)</i>	<i>2 heures</i>
---	-----------------

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.

7. L'organisation des services

L'organisation retenue doit être la plus souple possible.

Elle doit éviter :

- de scinder l'enseignement d'un bloc entre plusieurs professeurs
- de spécialiser les professeurs dans l'enseignement d'un bloc qu'ils enseigneront systématiquement sur les deux années de formation. Dans ce cadre, les modalités de travail mises en œuvre permettront de garantir le suivi des compétences des étudiants sur les deux années de formation.

Elle doit favoriser :

- la prise en charge par les professeurs d'économie gestion de plusieurs blocs, pour s'approprier le contenu de la formation de la manière la plus large.
- l'articulation entre l'enseignement de CEJM et les enseignements professionnels, afin de permettre autant que possible la prise en charge conjointe de l'enseignement de CEJM et d'un ou plusieurs blocs professionnels.

Quelques exemples de propositions de répartition :

Ces exemples ne sont pas exhaustifs, ni modélisants et d'autres combinaisons sont envisageables en fonction des contextes locaux notamment.

COM 2023-2024		Horaires élève	Total professeur avec dédoublement	A	B	A	B	C
COM 1A	BLOC 1	(3) +1	5	5		5		
	BLOC 2	(3) +1	5		5		5	
	BLOC 3	(2) +1	4		4	4		
	CC	4	4					
	CEJM	4	5					4
co-ensei	ATELIER	6	6	1	5	3	3	
ss total								
COM 2A	BLOC 1	(3) +1	5		5		5	
	BLOC 2	(3) + 0,5	4	4		4		
	BLOC 3	(2) +1	4	4				4
	CC	4	4					
	CEJM	4	5				4	
	ATELIER	6	6	5	1	3	1	2
Totaux				19	20	19	18	10
ORS								
Pondérations								
HSA								

COM 2023-2024		Horaires élève	Horaire prof dédoublé	A	B	C	A	B	C	A	B	C
COM 1A	BLOC 1	(3) +1	5	5			5			5		
	BLOC 2	(3) +1	5		5			5			5	
	BLOC 3	(2) +1	4			4			4	4		
	CC	(3) +1	4									
	CEJM	4	5	4			4					4
co-ensei	ATELIER	6	6	1	4	1	1	4	1	2	4	
			29									

COM 2A	BLOC 1	(3) +1	5		5			5				5
	BLOC 2	(3) + 0,5	4	4					4			4
	BLOC 3	(2) +1	4			4	4				4	
	CC	(3) +1	4									
	CEJM	4	5			4			4		4	
co-ensei	ATELIER	6	6	3	1	2	1	1	4	5	1	
Totaux			28	17	15	15	15	15	17	16	18	13

CONCLUSION

Les éléments figurant dans ce guide d'accompagnement pédagogique ont vocation à accompagner les équipes pédagogiques dans la prise en main des enjeux et objectifs de ce nouveau référentiel, en particulier sur la base des projets d'accompagnement des apprenants vers la professionnalité requise à l'issue du BTS. Ils ont également vocation à accompagner les nouveaux enseignants intervenant dans ce BTS.

Ainsi, ils compléteront de manière opportune les réflexions déjà initiées, et les bonnes pratiques initiées sur le terrain.

Ce guide, ainsi que les autres documents d'accompagnement de la mise en place de ce diplôme rénové, seront disponibles sur le centre ressources CRCM-TL, dans la rubrique relative au BTS Communication rénové. Des ressources pédagogiques sont déjà disponibles et seront enrichies par de supports, mis à disposition des équipes.

Nous vous souhaitons une bonne lecture et une pleine réussite dans la prise en main de ce nouveau référentiel.