

CONTENU PÉDAGOGIQUE DU STAGE

Objectifs du stage

L'étudiant doit traverser plusieurs situations de travail qui le conduiront à l'acquisition des compétences relevant d'un ou de plusieurs blocs professionnels figurant dans le référentiel de certification du diplôme.

Dans le cadre de ce stage, il n'y a pas d'obligation que toutes les compétences (décrites ci-dessous) soient traversées.

Niveau d'implication de l'étudiant dans les situations de travail

Certaines situations de travail pourront être simplement observées (*exemple : l'étudiant observe un rendez-vous de négociation d'achat de prestations par son maître de stage*) ou réalisées en autonomie partielle ou totale par l'étudiant (*réalisation de la maquette d'un prospectus*).

Durant ce premier stage, des attitudes professionnelles devront être démontrées : **assiduité, ponctualité, disponibilité**. D'autres attitudes devront être progressivement travaillées au cours du stage : **réactivité, autonomie, force de proposition**.

Rapport de stage ?

À l'issue de son stage, l'étudiant n'a pas à élaborer de rapport de stage à proprement parler.

Référentiel BTS Communication

BLOC 1 : Contribuer à l'élaboration et au pilotage de la stratégie de communication

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

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

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

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

L'objectif de ce bloc est de développer les compétences qui permettront de contribuer à l'élaboration et au pilotage de la stratégie de communication chez un annonceur.

Compétences	Tâches
1.1. Prendre en charge la demande de l'annonceur	1.1.1. Identification et formulation du besoin de l'annonceur 1.1.2. Analyse des caractéristiques de l'annonceur (identité, valeurs, ...) 1.1.3. Analyse de l'environnement au moyen d'une veille appropriée 1.1.4. Élaboration d'un diagnostic structuré 1.1.5. Formulation du problème de communication de l'annonceur
1.2. Élaborer un plan de communication dans un environnement digitalisé	1.2.1. Détermination du positionnement de communication 1.2.2. Identification des objectifs et des cibles de communication de l'annonceur 1.2.3. Détermination des moyens de communication appropriés 1.2.4. Formalisation du plan de communication
1.3. Piloter un plan de communication	1.3.1. Recensement des ressources disponibles 1.3.2. Détermination du besoin d'externalisation 1.3.3. Identification des acteurs à associer 1.3.4. Allocation des ressources à mobiliser 1.3.5. Définition des indicateurs de performance 1.3.6. Analyse des résultats et ajustements

BLOC 2 : Concevoir et mettre en œuvre des solutions de communication

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

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

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

L'objectif de ce bloc est de développer les compétences qui permettront de concevoir et mettre en œuvre des solutions de communication pour un annonceur.

Compétences	Tâches
2.1. Mettre en œuvre une veille créative et technologique au service de la demande	2.1.1. Mise en œuvre d'une démarche de veille créative et technologique 2.1.2. Prise en compte du plan de communication et du cahier des charges 2.1.3. Exploitation des résultats de la veille pour répondre à la demande en procédant à des recherches complémentaires
2.2. Créer des contenus et des solutions de communication	2.2.1. Réalisation du travail conceptuel préparatoire 2.2.2. Mise en œuvre des techniques rédactionnelles adaptées aux supports, aux objectifs et aux cibles 2.2.3. Mobilisation d'outils et mise en œuvre de techniques de conception dans un environnement digital
2.3. Produire et diffuser des solutions de communication	2.3.1. Organisation, planification et coordination des activités, en lien avec les différents intervenants 2.3.2. Production de solutions de communication 2.3.3. Diffusion et gestion des contenus numériques sur les réseaux sociaux et sur internet
2.4. Acheter des prestations	2.4.1. Rédaction de la demande technique 2.4.2. Recherche, évaluation et sélection de prestataires 2.4.3. Négociation avec les prestataires 2.4.4. Achats de prestations
2.5. Contrôler et évaluer les solutions de communication	2.5.1. Contrôle de la qualité et de la conformité de la production 2.5.2. Évaluation de l'efficacité des solutions mises en œuvre 2.5.3. Ajustement des contenus et solutions de communication

BLOC 3 : Accompagner le développement de solutions media et digitales innovantes

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

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

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

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

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

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

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

Compétences	Tâches
3.1. Collecter, analyser et diffuser des informations sur les évolutions de l'écosystème media et digital	3.1.1. Exploitation d'études 3.1.2. Veille sur les acteurs et les innovations dans le domaine des media et du digital 3.1.3. Identification des évolutions culturelles, sociétales et réglementaires 3.1.4. Élaboration et diffusion de synthèses opérationnelles
3.2. Construire et positionner une offre media et digitale innovante	3.2.1. Analyse des offres existantes, des attentes du marché et de l'univers concurrentiel 3.2.2. Intégration des solutions innovantes 3.2.3. Adaptation et construction de l'offre 3.2.4. Positionnement de l'offre
3.3. Accompagner des équipes commerciales dans la valorisation de solutions media et digitales innovantes	3.3.1. Analyse du portefeuille annonceurs et développement commercial 3.3.2. Élaboration d'argumentaires 3.3.3. Conception et réalisation des supports de communication d'aide à la vente
3.4. Conseiller les annonceurs dans la mise en œuvre de solutions media et digitales innovantes	3.4.1. Analyse d'une problématique media ou digitale de l'annonceur 3.4.2. Propositions de solutions innovantes stratégiques, créatives ou techniques dans un environnement media ou digital 3.4.3. Suivi de la relation client et accompagnement au changement 3.4.4. Évaluation des performances