

## **ANNEXE I**

### **RÉFÉRENTIEL DES ACTIVITÉS PROFESSIONNELLES**

#### **I. APPELLATION DU DIPLOME**

##### **Brevet de technicien supérieur Communication**

#### **II. CHAMP D'ACTIVITÉ**

##### **II.1. Définition du métier**

Le titulaire du BTS Communication conçoit et met en œuvre des opérations de communication, qui peuvent revêtir une forme publicitaire, événementielle, relationnelle, dans le cadre de campagnes commerciales, institutionnelles, sociales ou publiques.

Il participe à la création des formes et des contenus de communication interne ou externe, dans le cadre de la stratégie fixée par la direction de l'organisation. Il en assure la qualité et la cohérence.

Son activité principale consiste à produire et à commercialiser des solutions de communication permettant de répondre aux attentes de publics variés. Cela implique la mise en œuvre et le suivi de projets de communication, la gestion de la relation avec l'annonceur, avec les prestataires et la mise en place d'une veille permanente. Le titulaire du BTS Communication coordonne, planifie, budgétise et contrôle les différentes tâches de communication. Il assure le lien entre l'annonceur et les différents intervenants. Son action s'inscrit dans le respect des exigences professionnelles particulièrement en ce qui concerne la qualité et la déontologie.

C'est un multispécialiste dont l'activité se situe dans un contexte de mutation fréquente des métiers de la communication, en raison notamment de l'impact des nouvelles technologies. Il évolue dans un environnement hétérogène et complexe en termes de secteurs d'activité, de métiers et d'annonceurs.

Le titulaire du BTS **Communication** remplit les missions suivantes :

- Mise en œuvre et suivi de projets de communication
- Conseil et relation annonceur
- Veille opérationnelle

## II.2. Contexte professionnel

### II.2.1. Types d'organisations ou d'entreprises

Le titulaire du BTS **Communication** exerce son activité dans différents types d'organisation :

- Les annonceurs (organisations à l'origine d'une opération de communication) : entreprises industrielles, commerciales, de services, administrations, collectivités territoriales, associations...
- les régies et médias ;
- les agences de communication (généralistes ou spécialisées) et les agences médias

### II.2.2. Emplois concernés

Les emplois concernés sont diversifiés.

À titre indicatif, les appellations les plus fréquentes sont les suivantes :

- Dans les entreprises, les institutions, les collectivités locales, les associations : chargé(e) de communication, assistant(e) du responsable de communication interne.
- Dans les régies et médias (presse, télévision, affichage, radio, cinéma, Internet, téléphonie mobile, médias tactiques, annuaires...) : attaché(e) commercial(e), attaché(e) du développement et du patrimoine, responsable de clientèle, conseiller(ère) commercial(e), conseiller(ère) de clientèle, assistant(e) de publicité, assistant(e) commercial(e), chef de publicité/chef de projet, média vendeur(se), chef de produit marketing/chargé(e) d'études marketing, vendeur(se) d'espaces publicitaires.
- Dans les agences (agences conseil en communication, agences médias) : assistant(e) chef de publicité/chef de publicité junior, chargé(e) de budget/acheteur média/média planneur, chef de groupe/responsable de pôle, producteur, chef de projet.

En primo-insertion, la finalité des emplois réside souvent dans une fonction d'assistance.

Dans le cadre d'une évolution professionnelle, le titulaire du BTS **Communication** peut se voir confier des projets en totale responsabilité et/ ou des fonctions de management.

### II.2.3. Place dans l'organisation

La place du titulaire du BTS **Communication** dépend de la nature de la structure qu'il a intégrée :

- Dans les entreprises, institutions, collectivités territoriales et associations, il est chargé de mettre en œuvre la politique de communication interne ou externe au sein d'un service de communication.
- Dans les régies et médias, intégré au service commercial, il construit et vend des offres commerciales et des solutions adaptées aux besoins des annonceurs en collaboration avec les experts techniques.
- En agences de communication et agences médias, intégré au service commercial ou au service production, il a un rôle d'interface entre les annonceurs, les créatifs et les prestataires.

Il exerce ses activités en relation avec les prestataires et les annonceurs :

- en autonomie totale ou partielle,
- en responsabilité partagée au sein d'une équipe,
- en responsabilité individuelle.

#### ***II.2.4. Environnement technique et économique de l'emploi***

L'activité du titulaire du BTS **Communication** s'inscrit dans un contexte de forte mutation des métiers de la communication et de la publicité du fait de :

- **L'impact des TIC**

Les métiers de la communication sont touchés par le développement de nouveaux outils et supports. Leur essor nécessite des compétences techniques nouvelles en matière de conception et de diffusion des messages ainsi qu'une adaptation à d'autres formes d'organisation du travail.

- **L'impact des modifications des comportements**

Les attentes sociétales en matière d'éthique, de développement durable s'accroissent. Elles doivent être intégrées dans les stratégies, les discours et les pratiques professionnelles. Par ailleurs s'affirme le besoin de relations individualisées exigeant des réponses plus fines en matière de segmentation et de choix des moyens de communication. Une attitude de veille constante et une orientation plus opérationnelle deviennent des dominantes du métier.

- **L'impact des évolutions juridiques**

Les contraintes juridiques nationales et européennes sont de plus en plus fortes. Elles doivent être intégrées dans l'exercice du métier.

- **L'impact des évolutions économiques**

L'internationalisation des marchés rend indispensable la maîtrise de langues étrangères, notamment l'Anglais des affaires ainsi que l'ouverture à d'autres cultures. Les facilités de communication débouchent sur la constitution de réseaux de sous-traitance, une délocalisation de la production et des formes nouvelles de collaboration.

Le retour sur investissement devient une préoccupation permanente de toutes les organisations. Cela induit une connaissance des coûts et une exigence constante d'évaluation de l'impact des choix opérés.

# FONCTION 1

## Mise en œuvre et suivi de projets de communication

### 1.1 Analyse de la commande

- Caractérisation de la demande et formulation du problème à résoudre
- Identification des objectifs et des cibles
- Intégration des contraintes et des éléments de veille technologique
- Formalisation technique du projet

### 1.2 Conduite du projet de communication et ajustements

- Identification et allocation des moyens matériels et financiers en fonction du budget établi
- Assistance à la planification des opérations
- Coordination des tâches entre les différents intervenants
- Suivi des relations avec le donneur d'ordre
- Contrôle du respect des contraintes liées à la création, l'exécution, la fabrication et la livraison
- Traitement des situations critiques

### 1.3 Gestion des relations avec les prestataires

- Elaboration et/ou contribution à la rédaction du cahier des charges des prestataires
- Recherche de prestataires en fonction du cahier des charges
- Analyse des offres et sélection des prestataires
- Négociation et achat
- Suivi et entretien des relations avec les prestataires

### 1.4 Conception et réalisation de moyens de communication

- Participation à l'élaboration des contenus
- Choix des supports et des outils
- Elaboration de documents et d'outils de communication
- Mise en œuvre des techniques de production
- Contrôle de la qualité de la production

## CONDITIONS D'EXERCICE

## **Données et informations :**

- Données et informations disponibles sur la situation de l'annonceur et du marché (offre, demande, communication antérieure, environnement économique et juridique).
- Données et informations disponibles concernant l'agence conseils en communication, agence medias avec lesquelles le titulaire du diplôme est amené à travailler.
- Données et informations disponibles sur les partenaires (fournisseurs, prestataires de services, sous-traitants...). Recherche et mise à jour documentaire.

## **Environnement technologique :**

L'environnement technologique permet le travail en réseau ; il comprend les logiciels, les matériels et les services permettant la collecte, le traitement, la transmission et le stockage des informations :

- logiciels : logiciels métiers (infographie, PAO, développement et animation de sites web, gestion de projet ...), suites bureautiques, logiciels de communication (messagerie, PreAO, ...) etc
- services réseau et services web : espaces partagés, plates-formes collaboratives, droits d'accès à des bases de données documentaires, agrégateurs de flux RSS, métamoteurs et tout autre service
- matériels : fixes et/ou nomades de présentation et transmission d'informations en relation avec les pratiques professionnelles de référence. (vidéoprojecteurs, organiseurs, ordinateurs portables, ...)

## **Liaisons – relations :**

Celles-ci dépendent de l'organisation dans laquelle travaille le titulaire du BTS Communication

- En agence, le titulaire sera amené à être en contact avec le client, les salariés de l'agence et les prestataires de service.
- Chez l'annonceur, le titulaire sera en relation avec les différents acteurs de l'organisation dans laquelle il travaille ainsi qu'avec des prestataires de service extérieurs et les publics visés, en fonction du projet ou des actions de communication envisagées.

## **Autonomie**

Importante dans l'exécution des tâches ; le degré d'autonomie est fonction de la taille et du type d'organisation dans laquelle travaille le titulaire du diplôme (chez l'annonceur ou dans une agence). Il peut être impliqué dans la réalisation d'un projet (préparation, exécution, suivi) en tant qu'assistant ou responsable.

## **Résultats attendus**

- Recommandation respectant la demande de l'annonceur et les contraintes liées à l'environnement
- Propositions techniques cohérentes avec la stratégie de communication
- Cahier des charges relatif au projet, respectant les contraintes techniques, budgétaires et réglementaires
- Calendrier du projet et planning d'utilisation du matériel respectant les délais
- Compte rendu de réunions, rapports d'étape, états budgétaires permettant un suivi du projet
- Indicateurs de référence validant les choix et évaluant le projet
- Solutions alternatives répondant aux situations critiques
- Commande finalisée auprès de prestataires sélectionnés, cohérente avec les choix techniques
- Productions (ébauches, maquettes, plan média, produits finis...) conformes à la recommandation

# **FONCTION 2**

## **Conseil et relation annonceur**

### **2.1 Création et développement de clientèle**

- Analyse du portefeuille clients

- Identification et segmentation des prospects
- Conception des outils de prospection
- Élaboration et mise en œuvre d'un plan de prospection
- Suivi et évaluation des actions de prospection

## **2.2 Construction de la proposition**

- Analyse du contexte de l'annonceur
- Identification et analyse de ses besoins
- Explicitation et validation de la demande (« brief » ou appel d'offres)
- Recherche et évaluation de solutions de communication
- Formalisation de la proposition

## **2.3 Présentation, négociation et vente de la proposition**

- Élaboration des supports de présentation
- Préparation de la négociation
- Présentation et valorisation de la proposition
- Ajustements et finalisation
- Suivi du dossier

## **2.4 Suivi de la relation**

- Évaluation de la satisfaction
- Entretien de la relation
- Anticipation de l'évolution des attentes
- Information sur les nouvelles offres de produits et services de communication
- Conception et mise en place d'actions spécifiques de fidélisation

## CONDITIONS D'EXERCICE

### Données et informations :

- Données et informations concernant l'offre de l'organisation (biens ou services, conditions tarifaires, délais)
- Données et informations concernant les publics visés
- Données et informations concernant le portefeuille des prestataires
- Informations concernant le marché et l'environnement professionnel
- Informations relatives à la concurrence.

### Environnement technologique

L'environnement technologique permet le travail en réseau ; il comprend les logiciels, les matériels et les services permettant la collecte, le traitement, la transmission et le stockage des informations :

- logiciels : logiciels métiers (GRC, infographie de base, PAO, gestion de projet ...), suites bureautiques, logiciels de communication (messagerie, PreAO, ...) etc ;
- services réseau et services web : espaces partagés, plates-formes collaboratives, droits d'accès à des bases de données documentaires et tout autre service ;
- matériels : fixes et/ou nomades de présentation et transmission d'informations en relation avec les pratiques professionnelles de référence. (vidéoprojecteurs, mobiles, ordinateurs portables, appareils audio-vidéo, ...).

### Liaisons – relations :

Le titulaire du BTS **Communication** sera en relation en interne avec :

- le supérieur hiérarchique qui variera en fonction de la structure d'accueil et de sa place dans l'organigramme : chef de publicité, directeur de clientèle, directeur commercial, responsable ou directeur de la communication... ;
  - les techniciens chargés de la finalisation des documents d'exécution : infographistes, webdesigners... ;
  - le service comptabilité pour le suivi de la facturation et du paiement ;
- en externe avec : le client et les prestataires de service.

### Autonomie

Le degré d'autonomie dépendra du type de la structure d'accueil, de la taille et de l'importance de l'expérience professionnelle acquise dans le cadre de ses activités professionnelles en cours de formation. Il peut débiter en tant qu'assistant ou directement en tant que vendeur de solutions de communication.

### Résultats attendus

- Structuration opérationnelle du portefeuille clients
- Repérage et qualification pertinente des prospects
- Outils et plans de prospection adaptés à la cible visée et permettant d'atteindre les objectifs fixés
- Contrôle rigoureux du développement du volume d'affaires
- Reformulation opérationnelle du brief ou de l'appel d'offres concernant la demande réelle de l'annonceur
- Préconisations adaptées au brief ou à l'appel d'offres
- Supports de présentation conçus pour répondre à la situation de négociation
- Plan de négociation tenant compte du contexte et du potentiel de l'annonceur
- Solutions de communication négociées
- Suivi du dossier client pour permettre une relation durable avec le client
- Outils performants d'évaluation de la satisfaction du client
- Mise en place de services valorisants pour le client
- Instruments qui aident à l'analyse prospective des besoins du client
- Supports de présentation des nouveaux produits
- Programmes de fidélisation en fonction du type de client

## FONCTION 3

### Veille opérationnelle

### 3.1 Participation à l'organisation de la veille informationnelle

- Identification des domaines de veille
- Recherche et sélection des sources
- Élaboration de procédures de collecte
- Élaboration de procédures de mise à disposition

### 3.2 Mise en œuvre et exploitation de la veille permanente

- Exploitation d'études existantes
- Contribution à l'enrichissement de la base de connaissances

### 3.3 Mise en œuvre et exploitation d'une recherche ponctuelle

- Évaluation du besoin d'informations
- Mise en œuvre de méthodes de recherche et de collecte d'informations
- Traitement des informations
- Mise en forme en fonction des destinataires et diffusion

### 3.4 Contribution à la qualité du système d'information

- Évaluation et amélioration du système d'information
- Participation à la sécurité du système d'information

## CONDITIONS D'EXERCICE

### Données et informations :

- Données et informations disponibles sur l'annonceur, son marché, les prestataires auxquels il fait appel dans les domaines de la communication et des études.
- Données et informations concernant l'agence conseil en communication et/ou l'agence média et son marché, ses relations avec les annonceurs.
- Données et informations concernant la régie et son marché, ses relations avec les annonceurs.

### Environnement technologique :

L'environnement technologique permet le travail en réseau ; il comprend les logiciels, les matériels et les services permettant la collecte, le traitement, la transmission et le stockage des informations :

- logiciels : suites bureautiques, logiciels de communication (messagerie, PreAO, ...) et logiciels métiers (traitement d'enquête...)
- services réseau et services web : espaces partagés, plates-formes collaboratives, droits d'accès à des bases de données documentaires, agrégateurs de flux RSS, métamoteurs et tout autre service
- matériels : fixes et/ou nomades de présentation et transmission d'informations en relation avec les pratiques professionnelles de référence. (vidéoprojecteurs, organiseurs, ordinateurs portables, ...)

### Liaisons – relations :

- Chez un annonceur, le titulaire du BTS **Communication** est en relation avec les différents services de l'organisation qui l'emploie en fonction de la nature des missions qui lui sont confiées. Il en est de



- même des prestataires de services extérieurs.
- En agence conseil en communication, le titulaire du BTS **Communication**, est principalement en relation avec le service commercial et avec le service études ainsi qu'avec le client et les éventuels autres prestataires de services.
- En régie, le titulaire du BTS **Communication** est en relation avec les commerciaux ainsi qu'avec les clients et les prospects.

### **Autonomie**

Autonome dans l'exécution des tâches, le titulaire du BTS **Communication** exercera le plus souvent son activité en position d'assistant. Son degré d'autonomie pourra cependant varier en fonction de la nature, de la taille de l'organisation et de l'expérience acquise.

### **Résultats attendus**

- Annuaire actualisé de sources d'information pertinentes.
- Procédures efficaces de collecte, de sélection, de mise à jour, d'organisation et de mise à disposition des informations relatives aux domaines de veille.
- Rapports d'études à visée opérationnelle correspondant à des besoins ponctuels.
- Outils et documents facilitant la prise de décision.
- Respect des procédures de protection, de diffusion et de stockage des informations.