

ACTIVITÉS DE COMMUNICATION

(E5) – EPREUVE ÉCRITE – 4H – COEFFICIENT 4

I. FINALITÉS ET OBJECTIFS

L'objectif visé est d'apprécier, dans des contextes de travail variés tels que les services communication d'un annonceur, d'une agence ou d'un fournisseur de prestations de communication, comment le candidat peut :

- ▶ maîtriser des situations complexes par les enjeux qu'elles portent, par les outils d'analyse qu'elles requièrent, par la diversité des paramètres qui les caractérisent.
- ▶ accéder à des situations caractérisées par un niveau de responsabilité décisionnelle et d'autonomie que l'on peut attendre d'un professionnel possédant une expérience substantielle.

Plus précisément, l'épreuve permet de vérifier l'aptitude du candidat à :

- ▶ appréhender un contexte de communication et/ou de commercialisation de prestations de communication (vente ou achat) ;
- ▶ mobiliser des méthodes et des outils d'analyse qualitatifs et quantitatifs ;
- ▶ rechercher et proposer des solutions ;
- ▶ mettre en œuvre et assurer le suivi opérationnel d'un projet de communication ;
- ▶ développer et entretenir un réseau de clients et/ou de prestataires ;
- ▶ prendre en compte des notions de droit de la communication.

II. CONTENU

L'unité E5 de « Activités de communication » est validée par le contrôle de l'acquisition des compétences suivantes du référentiel :

C12 Mettre en œuvre un projet de communication

C12.1. Mobiliser et allouer les ressources pour mettre en œuvre le projet

C13 Instaurer et entretenir des relations techniques avec les prestataires

C13.2. Gérer une relation technique

C14 Concevoir et réaliser les moyens de communication

C14.4. Organiser des opérations de communication

C21 Conseiller et vendre

C21.2. Analyser le portefeuille- annonceurs

C21.3. Segmenter le portefeuille

C21.7. Caractériser l'annonceur et son contexte

C21.13. Evaluer la relation annonceur

C21.14. Entretenir la relation annonceur

C21.15. Concevoir et mettre en place des actions spécifiques de fidélisation

C22 Instaurer et entretenir des relations durables avec les prestataires

C22.4. Gérer un réseau de prestataires

C31 Organiser une veille informationnelle

C31.1. Organiser la collecte et le stockage d'informations.

C31.2. Mettre à disposition des informations

C31.3. Identifier des domaines de veille

C32 Produire de l'information en réponse à un besoin spécifique

C32.1. Évaluer le besoin d'information

C32.2. Exploiter le produit de la veille

C32.3. Mettre en œuvre une méthodologie de recherche d'informations

C32.4. Exploiter une étude

C32.5. Diffuser des informations

C34 Contribuer à la qualité d'un système d'information

C34.1. Évaluer et améliorer un système d'information

III. CRITÈRES DE L'ÉVALUATION

L'évaluation porte sur :

- ▶ La précision et la fiabilité du diagnostic de la situation de l'annonceur
- ▶ Le réalisme des objectifs
- ▶ L'efficacité et la pertinence dans l'organisation des opérations de communication.
- ▶ L'optimisation des ressources mobilisées
- ▶ Le respect des contraintes juridiques et budgétaires.

- ▶ La fiabilité dans l'évaluation technique de la prestation
- ▶ La qualité de l'évaluation de la satisfaction-annonceur
- ▶ L'efficacité dans le suivi de la relation-annonceur.
- ▶ La pertinence des actions de fidélisation engagées.
- ▶ L'étendue et la fiabilité du réseau de prestataires.
- ▶ L'efficacité, la fiabilité et la sélectivité des procédures d'accès aux informations
- ▶ La cohérence des domaines de veille par rapport aux besoins des utilisateurs.
- ▶ La qualité de l'étude documentaire
- ▶ La rigueur dans la démarche méthodologique de la recherche d'informations
- ▶ La pertinence dans l'exploitation d'une étude
- ▶ L'efficacité et la sélectivité de la diffusion des informations
- ▶ La pertinence et le réalisme des propositions d'amélioration d'un système d'informations

IV. CONSEILS POUR PRÉPARER E5 – FONCTION F1

Pour l'épreuve E5, il s'agit de maîtriser l'ensemble des compétences mentionnées au préalable, qui sont réparties **en trois grandes matières** :

| | |
|--|--|
| <p>Fonction1 : Mise en œuvre et suivi de d'un projet de communication</p> | <p>C12 Mettre en œuvre un projet de communication</p> <p>C12.1. Mobiliser et allouer les ressources pour mettre en œuvre le projet</p> <p>C13 Instaurer et entretenir des relations techniques avec les prestataires</p> <p>C13.2. Gérer une relation technique</p> <p>C14 Concevoir et réaliser les moyens de communication</p> |
|--|--|

| | |
|---|---|
| | C14.4. Organiser des opérations de communication |
| Fonction 2 : Conseil et relation annonceur | <p>C21 Conseiller et vendre</p> <p>C21.2. Analyser le portefeuille- annonceurs</p> <p>C21.3. Segmenter le portefeuille</p> <p>C21.7. Caractériser l'annonceur et son contexte</p> <p>C21.13. Evaluer la relation annonceur</p> <p>C21.14. Entretien la relation annonceur</p> <p>C21.15. Concevoir et mettre en place des actions spécifiques de fidélisation</p> <p>C22 Instauration et entretien des relations durables avec les prestataires</p> <p>C22.4. Gérer un réseau de prestataires</p> |
| Fonction 3 : Veille opérationnelle | <p>C31 Organiser une veille informationnelle</p> <p>C31.1. Organiser la collecte et le stockage d'informations.</p> <p>C31.2. Mettre à disposition des informations</p> <p>C31.3. Identifier des domaines de veille</p> <p>C32 Produire de l'information en réponse à un besoin spécifique</p> <p>C32.1. Évaluer le besoin d'information</p> <p>C32.2. Exploiter le produit de la veille</p> <p>C32.3. Mettre en œuvre une méthodologie de recherche d'informations</p> <p>C32.4. Exploiter une étude</p> |

| | |
|--|--|
| | C32.5. Diffuser des informations C34 Contribuer à la qualité d'un système d'information C34.1. Évaluer et améliorer un système d'information |
|--|--|

Pour cette fiche, vous recevrez tous les conseils pratiques pour pouvoir répondre aux questions relatives à la fonction F1 : Mise en œuvre et suivi de d'un projet de communication.

Sur E5, le sujet proposé est une étude de cas.

Les sujets des sessions précédentes (et parfois leurs corrigés) sont disponibles en ligne. Quelques ouvrages sont également dédiés à la préparation de cette épreuve.

Le sujet se compose ainsi :

- Une présentation de l'annonceur
- Les questions
- Les annexes

Les questions sont réparties dans trois dossiers (dossier 1 – dossier 2 – dossier 3). Chaque dossier sera consacré à une des fonctions de la matière. Attention, ce n'est pas forcément le dossier 1 pour F1, dossier 2 pour F2, dossier 3 pour F3. Cela peut être dossier 1 pour F3, dossier 2 pour F1, etc...

De plus, parfois, les rédacteurs de sujets mélangent les questions... D'où, l'importance de bien comprendre la transversalité des matières sur le BTS Communication !!!

Comme mentionné précédemment, nous allons dans cette fiche, nous concentrer sur F1.

Vous serez questionnés sur des éléments clés et **vous devez mettre en évidence que :**

- ▶ **Vous avez bien compris l'annonceur et son environnement** par rapport aux annexes fournies, mais également par rapport à votre culture des marques et de l'entreprise.
- ▶ **Vous savez diagnostiquer la problématique** de l'annonceur grâce à l'outil SWOT (forces - faiblesses - opportunités - menaces).

C'est d'ailleurs ce type de questions que vous pouvez avoir :

- *Donnez les forces et les faiblesses de l'annonceur*
- *Définissez d'après votre diagnostic une problématique de communication*
- ▶ **Vous savez établir une stratégie de communication :**
 - **Le positionnement** : c'est-à-dire les valeurs à véhiculer au travers de la communication.
 - **Les objectifs :**
 - Cognitif (faire connaître)
 - Affectif (faire aimer)
 - Conatif (faire agir)

Pour les objectifs, ne vous contentez pas de les citer comme tels.

Je vous conseille :

- ✓ De les hiérarchiser.
- ✓ De détailler chacun d'eux. Par exemple, si l'objectif premier est cognitif, vous indiquerez : « *L'objectif sera de faire connaître le nouveau produit (cognitif), en informant les cibles relais de son lancement. Il faudra également développer sa*

*notoriété. Il sera question ensuite de **faire agir les cibles** en les incitant à se rendre sur les points de vent (conatif) et de **développer le capital sympathie** de la marque (affectif)».*

- **Les cibles.** N'oubliez pas de les quantifier grâce aux critères sociodémographiques et de les qualifier grâce aux éléments psychosociologiques. Indiquez leurs motivations, leurs freins.

- ▶ **Vous discernez parfaitement les solutions médias / hors médias et vous connaissez les intérêts et les limites de chacune d'entre elle.** Vous savez également les choisir en cohérence avec votre stratégie de communication, vos moyens et vos contraintes. Il est par exemple inconcevable de proposer une campagne télévisée avec un budget de 10 000 euros...

- ▶ **Vous connaissez parfaitement les métiers de la communication** (le qui fait quoi pourquoi?) et les **missions des prestataires** pouvant intervenir dans la conduite d'un projet de communication. On peut, par exemple, vous demander quels seront les prestataires à contacter pour la réalisation d'un site Web ou d'un journal d'entreprise. Il faudra préciser leur fonction.

- ▶ **Vous devez connaître les différentes étapes de la conduite d'un projet de communication** afin d'être capable de planifier chacune des actions.

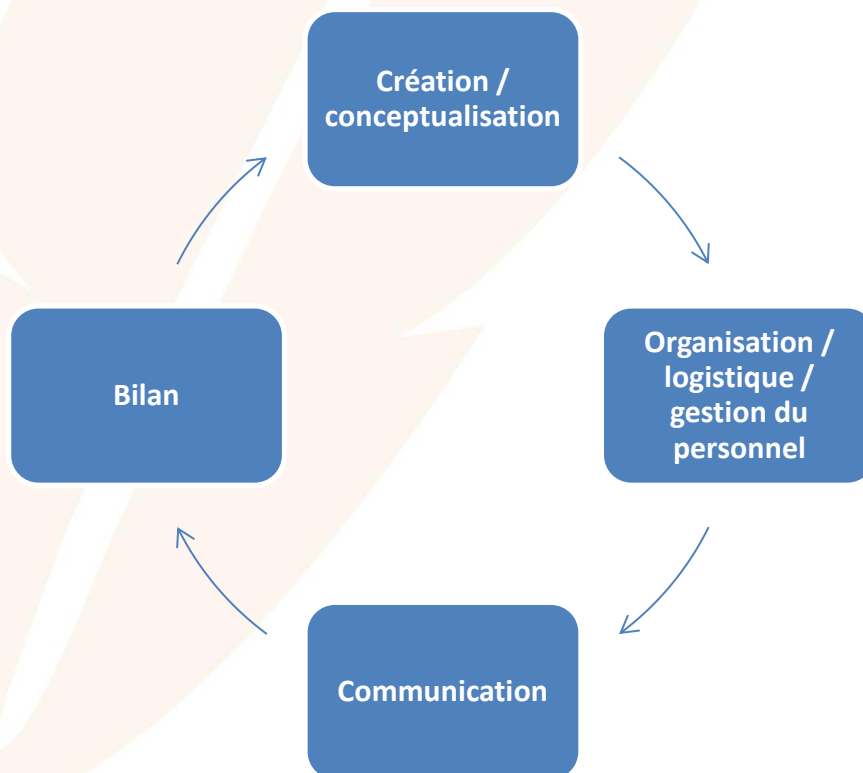
- ▶ **Vous savez, en fonction des éléments précédents, calculer un budget.**

- ▶ **Vous connaissez les notions phares du droit de la communication** (droit des médias et de la publicité, droit d'auteur, droit à l'image, droit de la communication hors médias)

V. QUELQUES ASTUCES EN PLUS, POUR BIEN RÉPONDRE :

1. SI ON VOUS DEMANDE DE TRAVAILLER SUR UN PROJET D'ORGANISATION D'ÉVÉNEMENT :

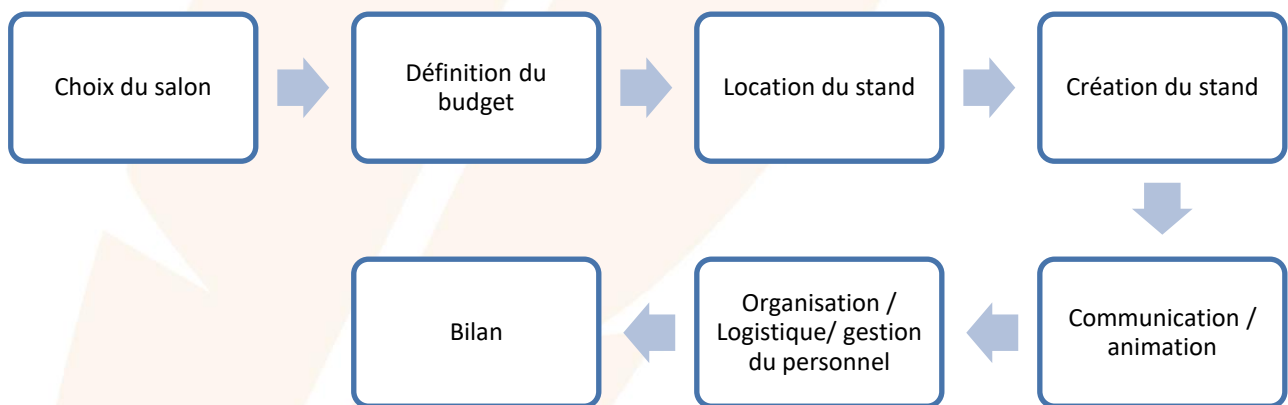
L'événement se structure toujours en quatre phases :



Il faut raisonner toujours « **AVANT - PENDANT - APRES L'ÉVÉNEMENT** ». Ainsi, vous n'oublierez pas, par exemple, les actions de communication pour annoncer l'événement, les actions d'animation pendant, et la communication après l'événement, comme le fait de prévoir

d'envoyer les remerciements aux participants.

2. COMME POUR L'ÉVÉNEMENTIEL, LA PARTICIPATION À UN SALON COMPORTE PLUSIEURS ÉTAPES :



3. SI VOUS DEVEZ GÉRER LE LANCEMENT D'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION MÉDIAS

Il faudra également prendre en considération les étapes allant de la création de la campagne jusqu'à l'analyse des retombées.



4. SI VOUS DEVEZ PROCÉDER À LA MISE EN LIGNE D'UN SITE WEB :

Vous devez pouvoir expliquer les étapes de ce type de projet :

- Rédaction du cahier des charges
- Création
- Intégration
- Développement technique et production du contenu
- Phase de tests
- Mise en ligne
- Communication (création de trafic - amélioration du SEO)
- Maintenance
- Analyse des statistiques d'audience

5. SI VOUS DEVEZ TRAITER UNE OPÉRATION DE MERCATIQUE DIRECTE :

Constitution du fichier



Qualification du fichier

Création des messages



Création des supports



Réalisation des supports



ENVOI



GESTION DES RETOURS



ANALYSE DES RETOMBÉES