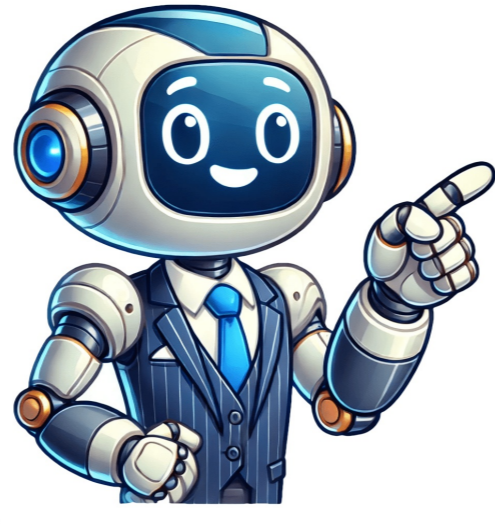


I'm not a robot























Tu souhaiterais rejoindre une formation courte en communication ? Le BTS communication est sans aucun doute le programme qu’il te faut. Matières enseignées, conditions d’accès, débouchés, salaires à la sortie, etc. Tu trouveras dans cet article la réponse à toutes tes questions et bien plus encore. En 2022, cette formation a enregistré le joli score de 47 000 vœux formulés sur la plateforme Parcoursup, se positionnant ainsi parmi les 10 BTS les plus demandés par les candidats. Le BTS communication, qu’est-ce que c’est ? Le brevet de technicien supérieur (BTS) communication est un diplôme de niveau bac+2 préparant ses étudiants aux techniques de la communication dans les entreprises et les organisations. Les étudiants apprennent les compétences nécessaires pour planifier, réaliser et évaluer des projets de communication interne et externe, ainsi que pour gérer les relations avec les médias et les relations publiques. Ils peuvent également apprendre des compétences en marketing, en publicité et en digital. Cette formation se déroule en deux années au sein de lycées ou d’écoles spécialisées. Elle valide par ailleurs l’obtention de 120 ECTS (crédits européens), soit 30 chaque semestre, ce qui permet aux titulaires de ce diplôme de poursuivre leurs études sans encombre à l’université. Lire aussi : Qu’est-ce qu’un BTS ? Le programme du BTS communication Si tu rejoins les bancs d’un BTS communication à la rentrée prochaine, tu auras la chance de toucher à différentes matières aussi bien générales que professionnelles. Bien évidemment, tu auras des cours de communication, mais pas seulement. Tu trouveras ci-dessus la liste des matières enseignées en BTS communication pour que tu y voies un peu plus clair : Cultures de la communication ; Langue vivante ; Management des entreprises ; Économie ; Droit ; Projet de communication ; Conseil et relation annonceur ; Vieille opérationnelle ; Atelier production ; Atelier relations commerciales. Tu pourras également faire le choix de suivre des enseignements optionnels : Une seconde langue vivante ; Aide au partenariat ; Accès aux ressources informatiques et documentaires. Les stages en BTS communication Le BTS communication comprend des périodes de stage en entreprise. Ainsi, pendant les deux années de formation, tu auras 14 semaines de stage obligatoires à effectuer. Les étudiants peuvent trouver des stages dans différentes structures : des agences de conseil en communication (généralistes ou spécialisées), des agences médias, des entreprises industrielles ou commerciales, des collectivités territoriales, des associations, et bien d’autres encore, du moment qu’elles ont besoin de quelqu’un pour s’occuper de leur communication. Lire aussi : Nos conseils pour trouver ton stage Les épreuves de l’examen du BTS communication Comme pour chacun des BTS de l’enseignement supérieur, la validation du BTS communication requiert le passage d’un examen. À la fin de ta deuxième année de formation, pas de surprise, tu seras évalué(e) sur les matières que tu as suivies tout au long de ton parcours. Cette formation te plait de plus en plus ? Si tu souhaites candidater pour un BTS communication, il te suffit de te rendre sur la plateforme Parcoursup et de formuler un vœu pour cette formation dans l’établissement de ton choix. Pour rappel, tu as droit à 10 vœux et 20 sous-vœux pour les formations dites « classiques » et à 10 vœux supplémentaires pour les formations en apprentissage.

L’occasion pour toi d’assurer tes arrières et de ne pas te retrouver sans rien au mois de septembre prochain. Lire aussi : Comment formuler ses vœux sur Parcoursup ? Les attendus Parcoursup du BTS communication Tu les as sans doute déjà croisés sur Parcoursup (ou peut-être n’as-tu pas encore eu cette chance), les attendus nationaux sont là pour te donner une idée du profil qui est attendu dans chacune des formations proposées par la plateforme. C’est un peu comme une liste de qualités ou de compétences qu’il est important que tu prennes en compte si tu veux postuler dans telle ou telle formation. Mais rassure-toi, les attendus ne sont pas là pour te dissuader, mais plutôt à titre indicatif. Pour ce qui est du BTS communication, Parcoursup recommande de : S’intéresser à la stratégie de communication des entreprises ainsi qu’à leur environnement économique et juridique ; S’intéresser aux métiers et enjeux du secteur de la communication ; Disposer de capacités d’organisation et de travail en mode projet ; Disposer de compétences relationnelles propres aux métiers des services et de la relation client. Avoir la capacité d’évoluer dans des environnements numériques et digitalisés ; Avoir le goût, la rigueur et la créativité pour élaborer des supports de communication ; Disposer d’une bonne culture générale et de compétences rédactionnelles. Lire aussi : Parcoursup - les attendus formation par formation Les débouchés du BTS communication Cette formation ouvre la voie vers différentes possibilités. Tu peux ainsi faire le choix de poursuivre tes études supérieures pour te spécialiser dans un domaine précis ou bien l’arrêter une fois ton BTS en poche et t’insérer sur le marché du travail. Les poursuites d’études Une fois leur diplôme en poche, les étudiants peuvent se tourner vers des licences (pour juste une troisième année) ou vers des licences professionnelles pour se spécialiser. Après un bac+3, ils peuvent également se diriger vers le master de leur choix à l’université ou en école spécialisée. Tu trouveras ci-dessous un aperçu des licences accessible après le BTS communication : La licence mention communication ; La licence professionnelle mention métiers de la communication, option chargé de communication ; La licence professionnelle mention métiers de la communication, option chef de projet communication ; La licence professionnelle mention métiers de la communication, option événementiel ; La licence professionnelle mention métiers de la communication, option publicité ; Grâce aux ECTS que tu auras cumulés (120 au total) pendant tes deux années de formation, il te sera possible d’intégrer une licence à l’université directement en troisième année sans avoir à repasser les deux premières. La licence professionnelle, quant à elle, est une formation en une seule année accessible avec un bac+2. Tu peux également faire le choix de rejoindre une école de communication ou de commerce en troisième année de bachelor par exemple par le biais de concours ou de passerelles entre l’école et ton établissement d’origine. Les métiers du BTS communication Le BTS est une formation professionnalisante, ce qui veut dire qu’elle est aussi faite pour que tu puisses t’insérer sur le marché du travail juste après. Les diplômés du BTS communication peuvent postuler à différents types de postes dans les domaines de la communication, du marketing, des relations publiques et de la publicité : Chargé de communication ; il est chargé de la mise en place et de la coordination de la communication interne et externe de l’entreprise ou de l’organisation. Il est responsable de la rédaction de contenus, la gestion des réseaux sociaux, de la communication digitale, de la gestion de projet et des relations avec les médias. Chargé de relations publiques : il est responsable de la gestion des relations entre l’entreprise ou l’organisation et son public cible. Il est chargé de la mise en place de campagnes de relations publiques, de la gestion des relations presse et de la mise en place d’événements. Community Manager : il est chargé de la gestion de la présence en ligne d’une entreprise ou d’une marque sur les réseaux sociaux. Il est chargé de la rédaction de contenus, de la mise en place de campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux et de l’animation de la communauté. Assistant marketing : il assiste les responsables marketing dans la mise en place de stratégies de marketing, de la gestion de projet, la réalisation d’études de marché, la rédaction de supports de communication et de la mise en place de campagnes publicitaires. Assistant de publicité : il assiste les responsables de publicité dans la mise en place de campagnes publicitaires, la rédaction de supports de communication, la gestion de projet, la réalisation d’études de marché et la coordination avec les différents prestataires (agences, graphistes, imprimeurs, etc.). Responsable de la communication événementielle : il est en charge de l’organisation et de la coordination d’événements (salons, conférences, séminaires, etc.) pour une entreprise ou une organisation. Cette liste n’est bien évidemment pas exhaustive et il existe une grande variété de professions envisageables après le BTS communication. C’est d’ailleurs un avantage de cette formation. Les matières enseignées sont très transversales, alors les étudiants sont polyvalents et peuvent s’orienter vers différents secteurs d’activités. Lire aussi : Parcoursup 2023 : BTS ou BUT ? La battle des formations courtes : Les salaires après le BTS communication Les salaires à la sortie du BTS communication dépendent en grande partie de la profession que tu choisis d’exercer et d’autres facteurs comme la taille de l’entreprise, la localisation, etc. Mais si tu veux un petit ordre d’idée, on peut te dire que généralement : Les salaires pour des postes de chargé de communication, de community manager ou d’assistant marketing peuvent varier entre 2 000 et 2 500 euros brut par mois. Les salaires pour des postes de responsable de communication, de gestion des relations publiques ou de responsable de la communication événementielle peuvent varier entre 2 500 et 4 000 euros brut par mois. Les salaires pour des postes de directeur de la communication ou de directeur des relations publiques peuvent varier entre 4 000 et 8 000 euros brut par mois. Ce sont bien entendu des salaires indicatifs, n’hésite surtout pas à en parler autour de toi, qui sait quel qu’un de toi qui connaît exerce peut-être l’une de ces professions et pourra te parler plus en détail de son salaire. Nous espérons que cet article t’aura permis d’y voir un peu plus clair dans cette jungle que sont les études supérieures et te souhaitons bon courage pour formuler tes vœux sur la plateforme Parcoursup ! Lire aussi : BTS comptabilité et gestion (CG) : formation, débouchés et salaires BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEURCOMMUNICATIONACTIVITÉS DE COMMUNICATIONCORRIGÉSSION

2017\_\_\_\_\_Durée : 4 heuresCoefficient : 4\_\_\_\_\_ Cette étude est un cas réel simplifié et adapté pour les besoins de l’épreuve. Pour des raisons de confidentialité les données retenues ont pu être modifiées. Le sujet comprend trois dossiers qui peuvent être traités de façon indépendante.Matériel autorisé :L’usage de la calculatrice est autorisé conformément à la circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999.Tout autre document ou matériel est interdit.Dossier 1 - La valorisation de la marque KaporalPrésenter les éléments constitutifs de l’identité de la marque Kaporal.Préciser l’intérêt et les limites de l’utilisation d’une égérie pour Kaporal.Justifier en quoi le choix de Lil Buck est pertinent pour la marque.Indiquer les différents points de droit à prendre en compte lors de la conception de la campagne « take me as I am » portée par Lil Buck.1.5 Analyser les propositions de chaque prestataire (objectifs, méthode, coûts etc…).Formaliser une recommandation argumentée au chef.fe de projet./ 34 points6 points6 points4 points 8 points10 pointsDossier 2 - L’animation de la biosphère2.1 Préciser les attentes de Kaporal quant aux rôles des blogueuses au service de la marque.2.2 Indiquer les critères quantitatifs et qualitatifs à prendre en compte lors de la sélection des blogueuses partenaires.2.3 Lister au moins 5 moyens permettant à Kaporal de donner envie à ces blogueuses de mettre en valeur la marque dans leurs blogs et autres chaînes YouTube.2.4 Préciser les rubriques qui vont permettre de constituer le fichier qui devra permettre le pilotage de ce réseau./ 22 points5 points6 points5 points6 pointsDossier 3 - L’organisation de l’opération Kaporal « recycle ton jeans »3.1 Préciser les objectifs de communication visés par cette opération.3.2 Proposer les réseaux sociaux à utiliser dans le cadre de cette action. Vous justifierez vos choix..3.3 Calculer le nombre de jeans qui devront être vendus pour couvrir les 80 000 euros engagés. Apprécier la faisabilité de cette opération.3.4 Lister les indicateurs à retenir pour mesurer l’efficacité des 2 axes de l’opération./ 24 points6 points6 points6 points8 pointsDossier 1 : La valorisation de la marque KaporalPrésenter les éléments constitutifs de l’identité de la marque Kaporal.Nom de la marqueKaporal ValeursAuthenticité, créativité, audace, innovation, lifestyle, liberté, internationalePositionnementAutour des notions suivantes : artistique, urbain, singularitéCharte graphique / identité visuelle / univers d’évocationLogo, broderies identifiables sur les produits, denimSignature« Take me as I am » Mettre la totalité des points si la réponse est structurée et si elle aborde les notions de valeurs de marque et d’identité visuelle.1.2 Préciser l’intérêt et les limites de l’utilisation d’une égérie pour Kaporal.IntérêtsLimites- crédibiliser la marque- créer une identification et un lien de proximité- valoriser son image- augmenter le potentiel affectif de la marque- accroître la notoriété - attirer l’attention sur la marque- positionner la marque sur l’international- rajourner la marque- peut faire oublier la marque si la personnalité utilisée est trop connue : cannibalisation- la personnalité choisie peut aussi, par un mauvais comportement au quotidien, nuire à la marque- la marque peut aussi diluer son image si la personnalité choisie est un ambassadeur multi - marques- contrat plus compliqué à gérerMettre la totalité des points si la réponse est structurée, avec du vocabulaire professionnel associé à la notion de notoriété et d’image de marque. Il est attendu un minimum trois intérêts et trois limites. 1.3 Justifier en quoi le choix de Lil Buck est pertinent pour la marque.CaractéristiqueDansour (hip hop)avantage d’étagères et de finesse pour nourrir l’image de la marqueLéane peu académique > insuffle de l’originalité et donne un esprit de liberté mettre en valeur la marque dans leurs blogs et autres chaînes YouTube.2.4 Préciser les rubriques qui vont permettre de constituer le fichier qui devra permettre le pilotage de ce réseau./ 22 points5 points6 points5 points6 pointsDossier 3 : L’organisation de l’opération Kaporal « recycle ton jeans »3.1 Préciser les objectifs de communication visés par cette opération.3.2 Proposer les réseaux sociaux à utiliser dans le cadre de cette action. Vous justifierez vos choix..3.3 Calculer le nombre de jeans qui devront être vendus pour couvrir les 80 000 euros engagés. Apprécier la faisabilité de cette opération.3.4 Lister les indicateurs à retenir pour mesurer l’efficacité des 2 axes de l’opération./ 24 points6 points6 points6 points8 pointsDossier 1 : La valorisation de la marque KaporalPrésenter les éléments constitutifs de l’identité de la marque Kaporal.Nom de la marqueKaporal ValeursAuthenticité, créativité, audace, innovation, lifestyle, liberté, internationalePositionnementAutour des notions suivantes : artistique, urbain, singularitéCharte graphique / identité visuelle / univers d’évocationLogo, broderies identifiables sur les produits, denimSignature« Take me as I am » Mettre la totalité des points si la réponse est structurée et si elle aborde les notions de valeurs de marque et d’identité visuelle.1.2 Préciser l’intérêt et les limites de l’utilisation d’une égérie pour Kaporal.IntérêtsLimites- crédibiliser la marque- créer une identification et un lien de proximité- valoriser son image- augmenter le potentiel affectif de la marque- accroître la notoriété - attirer l’attention sur la marque- positionner la marque sur l’international- rajourner la marque- peut faire oublier la marque si la personnalité utilisée est trop connue : cannibalisation- la personnalité choisie peut aussi, par un mauvais comportement au quotidien, nuire à la marque- la marque peut aussi diluer son image si la personnalité choisie est un ambassadeur multi - marques- contrat plus compliqué à gérerMettre la totalité des points si la réponse est structurée, avec du vocabulaire professionnel associé à la notion de notoriété et d’image de marque. Il est attendu un minimum trois intérêts et trois limites. 1.3 Justifier en quoi le choix de Lil Buck est pertinent pour la marque.CaractéristiqueDansour (hip hop)avantage d’étagères et de finesse pour nourrir l’image de la marqueLéane peu académique > insuffle de l’originalité et donne un esprit de liberté mettre en valeur la marque dans leurs blogs et autres chaînes YouTube.2.4 Préciser les rubriques qui vont permettre de constituer le fichier qui devra permettre le pilotage de ce réseau./ 22 points5 points6 points5 points6 pointsDossier 3 : L’organisation de l’opération Kaporal « recycle ton jeans »3.1 Préciser les objectifs de communication visés par cette opération.3.2 Proposer les réseaux sociaux à utiliser dans le cadre de cette action. Vous justifierez vos choix..3.3 Calculer le nombre de jeans qui devront être vendus pour couvrir les 80 000 euros engagés. Apprécier la faisabilité de cette opération.3.4 Lister les indicateurs à retenir pour mesurer l’efficacité des 2 axes de l’opération./ 24 points6 points6 points6 points8 pointsDossier 1 : La valorisation de la marque KaporalPrésenter les éléments constitutifs de l’identité de la marque Kaporal.Nom de la marqueKaporal ValeursAuthenticité, créativité, audace, innovation, lifestyle, liberté, internationalePositionnementAutour des notions suivantes : artistique, urbain, singularitéCharte graphique / identité visuelle / univers d’évocationLogo, broderies identifiables sur les produits, denimSignature« Take me as I am » Mettre la totalité des points si la réponse est structurée et si elle aborde les notions de valeurs de marque et d’identité visuelle.1.2 Préciser l’intérêt et les limites de l’utilisation d’une égérie pour Kaporal.IntérêtsLimites- crédibiliser la marque- créer une identification et un lien de proximité- valoriser son image- augmenter le potentiel affectif de la marque- accroître la notoriété - attirer l’attention sur la marque- positionner la marque sur l’international- rajourner la marque- peut faire oublier la marque si la personnalité utilisée est trop connue : cannibalisation- la personnalité choisie peut aussi, par un mauvais comportement au quotidien, nuire à la marque- la marque peut aussi diluer son image si la personnalité choisie est un ambassadeur multi - marques- contrat plus compliqué à gérerMettre la totalité des points si la réponse est structurée, avec du vocabulaire professionnel associé à la notion de notoriété et d’image de marque. Il est attendu un minimum trois intérêts et trois limites. 1.3 Justifier en quoi le choix de Lil Buck est pertinent pour la marque.CaractéristiqueDansour (hip hop)avantage d’étagères et de finesse pour nourrir l’image de la marqueLéane peu académique > insuffle de l’originalité et donne un esprit de liberté mettre en valeur la marque dans leurs blogs et autres chaînes YouTube.2.4 Préciser les rubriques qui vont permettre de constituer le fichier qui devra permettre le pilotage de ce réseau./ 22 points5 points6 points5 points6 pointsDossier 3 : L’organisation de l’opération Kaporal « recycle ton jeans »3.1 Préciser les objectifs de communication visés par cette opération.3.2 Proposer les réseaux sociaux à utiliser dans le cadre de cette action. Vous justifierez vos choix..3.3 Calculer le nombre de jeans qui devront être vendus pour couvrir les 80 000 euros engagés. Apprécier la faisabilité de cette opération.3.4 Lister les indicateurs à retenir pour mesurer l’efficacité des 2 axes de l’opération./ 24 points6 points6 points6 points8 pointsDossier 1 : La valorisation de la marque KaporalPrésenter les éléments constitutifs de l’identité de la marque Kaporal.Nom de la marqueKaporal ValeursAuthenticité, créativité, audace, innovation, lifestyle, liberté, internationalePositionnementAutour des notions suivantes : artistique, urbain, singularitéCharte graphique / identité visuelle / univers d’évocationLogo, broderies identifiables sur les produits, denimSignature« Take me as I am » Mettre la totalité des points si la réponse est structurée et si elle aborde les notions de valeurs de marque et d’identité visuelle.1.2 Préciser l’intérêt et les limites de l’utilisation d’une égérie pour Kaporal.IntérêtsLimites- crédibiliser la marque- créer une identification et un lien de proximité- valoriser son image- augmenter le potentiel affectif de la marque- accroître la notoriété - attirer l’attention sur la marque- positionner la marque sur l’international- rajourner la marque- peut faire oublier la marque si la personnalité utilisée est trop connue : cannibalisation- la personnalité choisie peut aussi, par un mauvais comportement au quotidien, nuire à la marque- la marque peut aussi diluer son image si la personnalité choisie est un ambassadeur multi - marques- contrat plus compliqué à gérerMettre la totalité des points si la réponse est structurée, avec du vocabulaire professionnel associé à la notion de notoriété et d’image de marque. Il est attendu un minimum trois intérêts et trois limites. 1.3 Justifier en quoi le choix de Lil Buck est pertinent pour la marque.CaractéristiqueDansour (hip hop)avantage d’étagères et de finesse pour nourrir l’image de la marqueLéane peu académique > insuffle de l’originalité et donne un esprit de liberté mettre en valeur la marque dans leurs blogs et autres chaînes YouTube.2.4 Préciser les rubriques qui vont permettre de constituer le fichier qui devra permettre le pilotage de ce réseau./ 22 points5 points6 points5 points6 pointsDossier 3 : L’organisation de l’opération Kaporal « recycle ton jeans »3.1 Préciser les objectifs de communication visés par cette opération.3.2 Proposer les réseaux sociaux à utiliser dans le cadre de cette action. Vous justifierez vos choix..3.3 Calculer le nombre de jeans qui devront être vendus pour couvrir les 80 000 euros engagés. Apprécier la faisabilité de cette opération.3.4 Lister les indicateurs à retenir pour mesurer l’efficacité des 2 axes de l’opération./ 24 points6 points6 points6 points8 pointsDossier 1 : La valorisation de la marque KaporalPrésenter les éléments constitutifs de l’identité de la marque Kaporal.Nom de la marqueKaporal ValeursAuthenticité, créativité, audace, innovation, lifestyle, liberté, internationalePositionnementAutour des notions suivantes : artistique, urbain, singularitéCharte graphique / identité visuelle / univers d’évocationLogo, broderies identifiables sur les produits, denimSignature« Take me as I am » Mettre la totalité des points si la réponse est structurée et si elle aborde les notions de valeurs de marque et d’identité visuelle.1.2 Préciser l’intérêt et les limites de l’utilisation d’une égérie pour Kaporal.IntérêtsLimites- crédibiliser la marque- créer une identification et un lien de proximité- valoriser son image- augmenter le potentiel affectif de la marque- accroître la notoriété - attirer l’attention sur la marque- positionner la marque sur l’international- rajourner la marque- peut faire oublier la marque si la personnalité utilisée est trop connue : cannibalisation- la personnalité choisie peut aussi, par un mauvais comportement au quotidien, nuire à la marque- la marque peut aussi diluer son image si la personnalité choisie est un ambassadeur multi - marques- contrat plus compliqué à gérerMettre la totalité des points si la réponse est structurée, avec du vocabulaire professionnel associé à la notion de notoriété et d’image de marque. Il est attendu un minimum trois intérêts et trois limites. 1.3 Justifier en quoi le choix de Lil Buck est pertinent pour la marque.CaractéristiqueDansour (hip hop)avantage d’étagères et de finesse pour nourrir l’image de la marqueLéane peu académique > insuffle de l’originalité et donne un esprit de liberté mettre en valeur la marque dans leurs blogs et autres chaînes YouTube.2.4 Préciser les rubriques qui vont permettre de constituer le fichier qui devra permettre le pilotage de ce réseau./ 22 points5 points6 points5 points6 pointsDossier 3 : L’organisation de l’opération Kaporal « recycle ton jeans »3.1 Préciser les objectifs de communication visés par cette opération.3.2 Proposer les réseaux sociaux à utiliser dans le cadre de cette action. Vous justifierez vos choix..3.3 Calculer le nombre de jeans qui devront être vendus pour couvrir les 80 000 euros engagés. Apprécier la faisabilité de cette opération.3.4 Lister les indicateurs à retenir pour mesurer l’efficacité des 2 axes de l’opération./ 24 points6 points6 points6 points8 pointsDossier 1 : La valorisation de la marque KaporalPrésenter les éléments constitutifs de l’identité de la marque Kaporal.Nom de la marqueKaporal ValeursAuthenticité, créativité, audace, innovation, lifestyle, liberté, internationalePositionnementAutour des notions suivantes : artistique, urbain, singularitéCharte graphique / identité visuelle / univers d’évocationLogo, broderies identifiables sur les produits, denimSignature« Take me as I am » Mettre la totalité des points si la réponse est structurée et si elle aborde les notions de valeurs de marque et d’identité visuelle.1.2 Préciser l’intérêt et les limites de l’utilisation d’une égérie pour Kaporal.IntérêtsLimites- crédibiliser la marque- créer une identification et un lien de proximité- valoriser son image- augmenter le potentiel affectif de la marque- accroître la notoriété - attirer l’attention sur la marque- positionner la marque sur l’international- rajourner la marque- peut faire oublier la marque si la personnalité utilisée est trop connue : cannibalisation- la personnalité choisie peut aussi, par un mauvais comportement au quotidien, nuire à la marque- la marque peut aussi diluer son image si la personnalité choisie est un ambassadeur multi - marques- contrat plus compliqué à gérerMettre la totalité des points si la réponse est structurée, avec du vocabulaire professionnel associé à la notion de notoriété et d’image de marque. Il est attendu un minimum trois intérêts et trois limites. 1.3 Justifier en quoi le choix de Lil Buck est pertinent pour la marque.CaractéristiqueDansour (hip hop)avantage d’étagères et de finesse pour nourrir l’image de la marqueLéane peu académique > insuffle de l’originalité et donne un esprit de liberté mettre en valeur la marque dans leurs blogs et autres chaînes YouTube.2.4 Préciser les rubriques qui vont permettre de constituer le fichier qui devra permettre le pilotage de ce réseau./ 22 points5 points6 points5 points6 pointsDossier 3 : L’organisation de l’opération Kaporal « recycle ton jeans »3.1 Préciser les objectifs de communication visés par cette opération.3.2 Proposer les réseaux sociaux à utiliser dans le cadre de cette action. Vous justifierez vos choix..3.3 Calculer le nombre de jeans qui devront être vendus pour couvrir les 80 000 euros engagés. Apprécier la faisabilité de cette opération.3.4 Lister les indicateurs à retenir pour mesurer l’efficacité des 2 axes de l’opération./ 24 points6 points6 points6 points8 pointsDossier 1 : La valorisation de la marque KaporalPrésenter les éléments constitutifs de l’identité de la marque Kaporal.Nom de la marqueKaporal ValeursAuthenticité, créativité, audace, innovation, lifestyle, liberté, internationalePositionnementAutour des notions suivantes : artistique, urbain, singularitéCharte graphique / identité visuelle / univers d’évocationLogo, broderies identifiables sur les produits, denimSignature« Take me as I am » Mettre la totalité des points si la réponse est structurée et si elle aborde les notions de valeurs de marque et d’identité visuelle.1.2 Préciser l’intérêt et les limites de l’utilisation d’une égérie pour Kaporal.IntérêtsLimites- crédibiliser la marque- créer une identification et un lien de proximité- valoriser son image- augmenter le potentiel affectif de la marque- accroître la notoriété - attirer l’attention sur la marque- positionner la marque sur l’international- rajourner la marque- peut faire oublier la marque si la personnalité utilisée est trop connue : cannibalisation- la personnalité choisie peut aussi, par un mauvais comportement au quotidien, nuire à la marque- la marque peut aussi diluer son image si la personnalité choisie est un ambassadeur multi - marques- contrat plus compliqué à gérerMettre la totalité des points si la réponse est structurée, avec du vocabulaire professionnel associé à la notion de notoriété et d’image de marque. Il est attendu un minimum trois intérêts et trois limites. 1.3 Justifier en quoi le choix de Lil Buck est pertinent pour la marque.CaractéristiqueDansour (hip hop)avantage d’étagères et de finesse pour nourrir l’image de la marqueLéane peu académique > insuffle de l’originalité et donne un esprit de liberté mettre en valeur la marque dans leurs blogs et autres chaînes YouTube.2.4 Préciser les rubriques qui vont permettre de constituer le fichier qui devra permettre le pilotage de ce réseau./ 22 points5 points6 points5 points6 pointsDossier 3 : L’organisation de l’opération Kaporal « recycle ton jeans »3.1 Préciser les objectifs de communication visés par cette opération.3.2 Proposer les réseaux sociaux à utiliser dans le cadre de cette action. Vous justifierez vos choix..3.3 Calculer le nombre de jeans qui devront être vendus pour couvrir les 80 000 euros engagés. Apprécier la faisabilité de cette opération.3.4 Lister les indicateurs à retenir pour mesurer l’efficacité des 2 axes de l’opération./ 24 points6 points6 points6 points8 pointsDossier 1 : La valorisation de la marque KaporalPrésenter les éléments constitutifs de l’identité de la marque Kaporal.Nom de la marqueKaporal ValeursAuthenticité, créativité, audace, innovation, lifestyle, liberté, internationalePositionnementAutour des notions suivantes : artistique, urbain, singularitéCharte graphique / identité visuelle / univers d’évocationLogo, broderies identifiables sur les produits, denimSignature« Take me as I am » Mettre la totalité des points si la réponse est structurée et si elle aborde les notions de valeurs de marque et d’identité visuelle.1.2 Préciser l’intérêt et les limites de l’utilisation d’une égérie pour Kaporal.IntérêtsLimites- crédibiliser la marque- créer une identification et un lien de proximité- valoriser son image- augmenter le potentiel affectif de la marque- accroître la notoriété - attirer l’attention sur la marque- positionner la marque sur l’international- rajourner la marque- peut faire oublier la marque si la personnalité utilisée est trop connue : cannibalisation- la personnalité choisie peut aussi, par un mauvais comportement au quotidien, nuire à la marque- la marque peut aussi diluer son image si la personnalité choisie est un ambassadeur multi - marques- contrat plus compliqué à gérerMettre la totalité des points si la réponse est structurée, avec du vocabulaire professionnel associé à la notion de notoriété et d’image de marque. Il est attendu un minimum trois intérêts et trois limites. 1.3 Justifier en quoi le choix de Lil Buck est pertinent pour la marque.CaractéristiqueDansour (hip hop)avantage d’étagères et de finesse pour nourrir l’image de la marqueLéane peu académique > insuffle de l’originalité et donne un esprit de liberté mettre en valeur la marque dans leurs blogs et autres chaînes YouTube.2.4 Préciser les rubriques qui vont permettre de constituer le fichier qui devra permettre le pilotage de ce réseau./ 22 points5 points6 points5 points6 pointsDossier 3 : L’organisation de l’opération Kaporal « recycle ton jeans »3.1 Préciser les objectifs de communication visés par cette opération.3.2 Proposer les réseaux sociaux à utiliser dans le cadre de cette action. Vous justifierez vos choix..3.3 Calculer le nombre de jeans qui devront être vendus pour couvrir les 80 000 euros engagés. Apprécier la faisabilité de cette opération.3.4 Lister les indicateurs à retenir pour mesurer l’efficacité des 2 axes de l’opération./ 24 points6 points6 points6 points8 pointsDossier 1 : La valorisation de la marque KaporalPrésenter les éléments constitutifs de l’identité de la marque Kaporal.Nom de la marqueKaporal ValeursAuthenticité, créativité, audace, innovation, lifestyle, liberté, internationalePositionnementAutour des notions suivantes : artistique, urbain, singularitéCharte graphique / identité visuelle / univers d’évocationLogo, broderies identifiables sur les produits, denimSignature« Take me as I am » Mettre la totalité des points si la réponse est structurée et si elle aborde les notions de valeurs de marque et d’identité visuelle.1.2 Préciser l’intérêt et les limites de l’utilisation d’une égérie pour Kaporal.IntérêtsLimites- crédibiliser la marque- créer une identification et un lien de proximité- valoriser son image- augmenter le potentiel affectif de la marque- accroître la notoriété - attirer l’attention sur la marque- positionner la marque sur l’international- rajourner la marque- peut faire oublier la marque si la personnalité utilisée est trop connue : cannibalisation- la personnalité choisie peut aussi, par un mauvais comportement au quotidien, nuire à la marque- la marque peut aussi diluer son image si la personnalité choisie est un ambassadeur multi - marques- contrat plus compliqué à gérerMettre la totalité des points si la réponse est structurée, avec du vocabulaire professionnel associé à la notion de notoriété et d’image de marque. Il est attendu un minimum trois intérêts et trois limites. 1.3 Justifier en quoi le choix de Lil Buck est pertinent pour la marque.CaractéristiqueDansour (hip hop)avantage d’étagères et de finesse pour nourrir l’image de la marqueLéane peu académique > insuffle de l’originalité et donne un esprit de liberté mettre en valeur la marque dans leurs blogs et autres chaînes YouTube.2.4 Préciser les rubriques qui vont permettre de constituer le fichier qui devra permettre le pilotage de ce réseau./ 22 points5 points6 points5 points6 pointsDossier 3 : L’organisation de l’opération Kaporal « recycle ton jeans »3.1 Préciser les objectifs de communication visés par cette opération.3.2 Proposer les réseaux sociaux à utiliser dans le cadre de cette action. Vous justifierez vos choix..3.3 Calculer le nombre de jeans qui devront être vendus pour couvrir les 80 000 euros engagés. Apprécier la faisabilité de cette opération.3.4 Lister les indicateurs à retenir pour mesurer l’efficacité des 2 axes de l’opération./ 24 points6 points6 points6 points8 pointsDossier 1 : La valorisation de la marque KaporalPrésenter les éléments constitutifs de l’identité de la marque Kaporal.Nom de la marqueKaporal ValeursAuthenticité, créativité, audace, innovation, lifestyle, liberté, internationalePositionnementAutour des notions suivantes : artistique, urbain, singularitéCharte graphique / identité visuelle / univers d’évocationLogo, broderies identifiables sur les produits, denimSignature« Take me as I am » Mettre la totalité des points si la réponse est structurée et si elle aborde les notions de valeurs de marque et d’identité visuelle.1.2 Préciser l’intérêt et les limites de l’utilisation d’une égérie pour Kaporal.IntérêtsLimites- crédibiliser la marque- créer une identification et un lien de proximité- valoriser son image- augmenter le potentiel affectif de la marque- accroître la notoriété - attirer l’attention sur la marque- positionner la marque sur l’international- rajourner la marque- peut faire oublier la marque si la personnalité utilisée est trop connue : cannibalisation- la personnalité choisie peut aussi, par un mauvais comportement au quotidien, nuire à la marque- la marque peut aussi diluer son image si la personnalité choisie est un ambassadeur multi - marques- contrat plus compliqué à gérerMettre la totalité des points si la réponse est structurée, avec du vocabulaire professionnel associé à la notion de notoriété et d’image de marque. Il est attendu un minimum trois intérêts et trois limites. 1.3 Justifier en quoi le choix de Lil Buck est pertinent pour la marque.CaractéristiqueDansour (hip hop)avantage d’étagères et de finesse pour nourrir l’image de la marqueLéane peu académique > insuffle de l’originalité et donne un esprit de liberté mettre en valeur la marque dans leurs blogs et autres chaînes YouTube.2.4 Préciser les rubriques qui vont permettre de constituer le fichier qui devra permettre le pilotage de ce réseau./ 22 points5 points6 points5 points6 pointsDossier 3 : L’organisation de l’opération Kaporal « recycle ton jeans »3.1 Préciser les objectifs de communication visés par cette opération.3.2 Proposer les réseaux sociaux à utiliser dans le cadre de cette action. Vous justifierez vos choix..3.3 Calculer le nombre de jeans qui devront être vendus pour couvrir les 80 000 euros engagés. Apprécier la faisabilité de cette opération.3.4 Lister les indicateurs à retenir pour mesurer l’efficacité des 2 axes de l’opération./ 24 points6 points6 points6 points8 pointsDossier 1 : La valorisation de la marque KaporalPrésenter les éléments constitutifs de l’identité de la marque Kaporal.Nom de la marqueKaporal ValeursAuthenticité, créativité, audace, innovation, lifestyle, liberté, internationalePositionnementAutour des notions suivantes : artistique, urbain, singularitéCharte graphique / identité visuelle / univers d’évocationLogo, broderies identifiables sur les produits, denimSignature« Take me as I am » Mettre la totalité des points si la réponse est structurée et si elle aborde les notions de valeurs de marque et d’identité visuelle.1.2 Préciser l’intérêt et les limites de l’utilisation d’une égérie pour Kaporal.IntérêtsLimites- crédibiliser la marque- créer une identification et un lien de proximité- valoriser son image- augmenter le potentiel affectif de la marque- accroître la notoriété - attirer l’attention sur la marque- positionner la marque sur l’international- rajourner la marque- peut faire oublier la marque si la personnalité utilisée est trop connue : cannibalisation- la personnalité choisie peut aussi, par un mauvais comportement au quotidien, nuire à la marque- la marque peut aussi diluer son image si la personnalité choisie est un ambassadeur multi - marques- contrat plus compliqué à gérerMettre la totalité des points si la réponse est structurée, avec du vocabulaire professionnel associé à la notion de notoriété et d’image de marque. Il est attendu un minimum trois intérêts et trois limites. 1.3 Justifier en quoi le choix de Lil Buck est pertinent pour la marque.CaractéristiqueDansour (hip hop)avantage d’étagères et de finesse pour nourrir l’image de la marqueLéane peu académique > insuffle de l’originalité et donne un esprit de liberté mettre en valeur la marque dans leurs blogs et autres chaînes YouTube.2.4 Préciser les rubriques qui vont permettre de constituer le fichier qui devra permettre le pilotage de ce réseau./ 22 points5 points6 points5 points6 pointsDossier 3 : L’organisation de l’opération Kaporal « recycle ton jeans »3.1 Préciser les objectifs de communication visés par cette opération.3.2 Proposer les réseaux sociaux à utiliser dans le cadre de cette action. Vous justifierez vos choix..3.3 Calculer le nombre de jeans qui devront être vendus pour couvrir les 80 000 euros engagés. Apprécier la faisabilité de cette opération.3.4 Lister les indicateurs à retenir pour mesurer l’efficacité des 2 axes de l’opération./ 24 points6 points6 points6 points8 pointsDossier 1 : La valorisation de la marque KaporalPrésenter les éléments constitutifs de l’identité de la marque Kaporal.Nom de la marqueKaporal ValeursAuthenticité, créativité, audace, innovation, lifestyle, liberté, internationalePositionnementAutour des notions suivantes : artistique, urbain, singularitéCharte graphique / identité visuelle / univers d’évocationLogo, broderies identifiables sur les produits, denimSignature« Take me as I am » Mettre la totalité des points si la réponse est structurée et si elle aborde les notions de valeurs de marque et d’identité visuelle.1.2 Préciser l’intérêt et les limites de l’utilisation d’une égérie pour Kaporal.IntérêtsLimites- crédibiliser la marque- créer une identification et un lien de proximité- valoriser son image- augmenter le potentiel affectif de la marque- accroître la notoriété - attirer l’attention sur la marque- positionner la marque sur l’international- rajourner la marque- peut faire oublier la marque si la personnalité utilisée est trop connue : cannibalisation- la personnalité choisie peut aussi, par un mauvais comportement au quotidien, nuire à la marque- la marque peut aussi diluer son image si la personnalité choisie est un ambassadeur multi - marques- contrat plus compliqué à gérerMettre la totalité des points si la réponse est structurée, avec du vocabulaire professionnel associé à la notion de notoriété et d’image de marque. Il est attendu un minimum trois intérêts et trois limites. 1.3 Justifier en quoi le choix de Lil Buck est pertinent pour la marque.CaractéristiqueDansour (hip hop)avantage d’étagères et de finesse pour nourrir l’image de la marqueLéane peu académique > insuffle de l’originalité et donne un esprit de liberté mettre en valeur la marque dans leurs blogs et autres chaînes YouTube.2.4 Préciser les rubriques qui vont permettre de constituer le fichier qui devra permettre le pilotage de ce réseau./ 22 points5 points6 points5 points6 pointsDossier 3 : L’organisation de l’opération Kaporal « recycle ton jeans »3.1 Préciser les objectifs de communication visés par cette opération.3.2 Proposer les réseaux sociaux à utiliser dans le cadre de cette action. Vous justifierez vos choix..3.3 Calculer le nombre de jeans qui devront être vendus pour couvrir les 80 000 euros engagés. Apprécier la faisabilité de cette opération.3.4 Lister les indicateurs à retenir pour mesurer l’efficacité des 2 axes de l’opération./ 24 points6 points6 points6 points8 pointsDossier 1 : La valorisation de la marque KaporalPrésenter les éléments constitutifs de l’identité de la marque Kaporal.Nom de la marqueKaporal ValeursAuthenticité, créativité, audace, innovation, lifestyle, liberté, internationalePositionnementAutour des notions suivantes : artistique, urbain, singularitéCharte graphique / identité visuelle / univers d’évocationLogo, broderies identifiables sur les produits, denimSignature« Take me as I am » Mettre la totalité des points si la réponse est structurée et si elle aborde les notions de valeurs de marque et d’identité visuelle.1.2 Préciser l’intérêt et les limites de l’utilisation d’une égérie pour Kaporal.IntérêtsLimites- crédibiliser la marque- créer une identification et un lien de proximité- valoriser son image- augmenter le potentiel affectif de la marque- accroître la notoriété - attirer l’attention sur la marque- positionner la marque sur l’international- rajourner la marque- peut faire oublier la marque si la personnalité utilisée est trop connue : cannibalisation- la personnalité choisie peut aussi, par un mauvais comportement au quotidien, nuire à la marque- la marque peut aussi diluer son image si la personnalité choisie est un ambassadeur multi - marques- contrat plus compliqué à gérerMettre la totalité des points si la réponse est structurée, avec du vocabulaire professionnel associé à la notion de notoriété et d’image de marque. Il est attendu un minimum trois intérêts et trois limites. 1.3 Justifier en quoi le choix de Lil Buck est pertinent pour la marque.CaractéristiqueDansour (hip hop)avantage d’étagères et de finesse pour nourrir l’image de la marqueLéane peu académique > insuffle de l’originalité et donne un esprit de liberté mettre en valeur la marque dans leurs blogs et autres chaînes YouTube.2.4 Préciser les rubriques qui vont permettre de constituer le fichier qui devra permettre le pilotage de ce réseau./ 22 points5 points6 points5 points6 pointsDossier 3 : L’organisation de l’opération Kaporal « recycle ton jeans »3.1 Préciser les objectifs de communication visés par cette opération.3.2 Proposer les réseaux sociaux à utiliser dans le cadre de cette action. Vous justifierez vos choix..3.3 Calculer le nombre de jeans qui devront être vendus pour couvrir les 80 000 euros engagés. Apprécier la faisabilité de cette opération.3.4 Lister les indicateurs à retenir pour mesurer l’efficacité des 2 axes de l’opération./ 24 points6 points6 points6 points8 pointsDossier 1 : La valorisation de la marque KaporalPrésenter les éléments constitutifs de l’identité de la marque Kaporal.Nom de la marqueKaporal ValeursAuthenticité, créativité, audace, innovation, lifestyle, liberté, internationalePositionnementAutour des notions suivantes : artistique, urbain, singularitéCharte graphique / identité visuelle / univers d’évocationLogo, broderies identifiables sur les produits, denimSignature« Take me as I am » Mettre la totalité des points si la réponse est structurée et si elle aborde les notions de valeurs de marque et d’identité visuelle.1.2 Préciser l’intérêt et les limites de l’utilisation d’une égérie pour Kaporal.IntérêtsLimites- crédibiliser la marque- créer une identification et un lien de proximité- valoriser son image- augmenter le potentiel affectif de la marque- accroître la notoriété - attirer l’attention sur la marque- positionner la marque sur l’international- rajourner la marque- peut faire oublier la marque si la personnalité utilisée est trop connue : cannibalisation- la personnalité choisie peut aussi, par un mauvais comportement au quotidien, nuire à la marque- la marque peut aussi diluer son image si la personnalité choisie est un ambassadeur multi - marques- contrat plus compliqué à gérerMettre la totalité des points si la réponse est structurée, avec du vocabulaire professionnel associé à la notion de notoriété et d’image de marque. Il est attendu un minimum trois intérêts et trois limites. 1.3 Justifier en quoi le choix de Lil Buck est pertinent pour la marque.CaractéristiqueDansour (hip hop)avantage d’étagères et de finesse pour nourrir l’image de la marqueLéane peu académique > insuffle de l’originalité et donne un esprit de liberté mettre en valeur la marque dans leurs blogs et autres chaînes YouTube.2.4 Préciser les rubriques qui vont permettre de constituer le fichier qui devra permettre le pilotage de ce réseau./ 22 points5 points6 points5 points6 pointsDossier 3 : L’organisation de l’opération Kaporal « recycle ton jeans »3.1 Préciser les objectifs de communication visés par cette opération.3.2 Proposer les réseaux sociaux à utiliser dans le cadre de cette action. Vous justifierez vos choix..3.3 Calculer le nombre de jeans qui devront être vendus pour couvrir les 80 000 euros engagés. Apprécier la faisabilité de cette opération.3.4 Lister les indicateurs à retenir pour mesurer l’efficacité des 2 axes de l’opération./ 24 points6 points6 points6 points8 pointsDossier 1 : La valorisation de la marque KaporalPrésenter les éléments constitutifs de l’identité de la marque Kaporal.Nom de la marqueKaporal ValeursAuthenticité, créativité, audace, innovation, lifestyle, liberté, internationalePositionnementAutour des notions suivantes : artistique, urbain, singularitéCharte graphique / identité visuelle / univers d’évocationLogo, broderies identifiables sur les produits, denimSignature« Take me as I am » Mettre la totalité des points si la réponse est structurée et si elle aborde les notions de valeurs de marque et d’identité visuelle.1.2 Préciser l’intérêt et les limites de l’utilisation d’une égérie pour Kaporal.IntérêtsLimites- crédibiliser la marque- créer une identification et un lien de proximité- valoriser son image- augmenter le potentiel affectif de la marque- accroître la notoriété - attirer l’attention sur la marque- positionner la marque sur l’international- rajourner la marque- peut faire oublier la marque si la personnalité utilisée est trop connue : cannibalisation- la personnalité choisie peut aussi, par un mauvais comportement au quotidien, nuire à la marque- la marque peut aussi diluer son image si la personnalité choisie est un ambassadeur multi - marques- contrat plus compliqué à gérerMettre la totalité des points si la réponse est structurée, avec du vocabulaire professionnel associé à la notion de notoriété et d’image de marque. Il est attendu un minimum trois intérêts et trois limites. 1.3 Justifier en quoi le choix de Lil Buck est pertinent pour la marque.CaractéristiqueDansour (hip hop)avantage d’étagères et de finesse pour nourrir l’image de la marqueLéane peu académique > insuffle de l’originalité et donne un esprit de liberté mettre en valeur la marque