

Information-Communication option Publicité

RNCP2689 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 5
Sigle	DUT — Diplôme universitaire de technologie
Code(s) NSF	321
Formacode(s)	34074
Code(s) ROME	E1402
Type d'enregistrement	Enregistrement de droit
Date d'échéance	01/01/2024

Certificateur(s)

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE · SIRET : 11004401300040

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

A compléter (Reprise)

ACTIVITÉS VISÉES

Ce professionnel maîtrise les méthodes et les outils de communication, de marketing et de réalisations publicitaires. Il réalise en amont des études quantitatives et qualitatives sur les différents marchés qui serviront à déterminer les arguments, supports et moyens publicitaires pertinents. Il participe à l'élaboration de la stratégie de communication d'un annonceur : étude et définition des cibles, des objectifs, de l'axe et des thèmes publicitaires, teneur du message et répartition du budget.

Il suit enfin les différentes étapes de la fabrication, veille au respect des délais, recherche les supports publicitaires, achète les espaces et temps publicitaires....

COMPÉTENCES ATTESTÉES

- Compétences ou capacités communes à toutes les options de la spécialité InfoCom

Maîtriser la langue française, tant rédaction qu'expression orale ; adapter un message au public.

Parler, écrire, lire en anglais et dans une autre langue vivante, se situer dans les cultures étrangères ; maîtriser le lexique professionnel ; trouver un stage, un emploi ou des études dans un pays étranger

Porter une attention particulière, développer et approfondir ses connaissances en SHS ; décrypter le monde contemporain ; mettre en œuvre une méthodologie de recherche par la réalisation d'un mémoire universitaire et professionnel de fin d'études.

Utiliser l'Internet, les logiciels de bureautique et de Pao, mettre en ligne de l'information. Identifier, produire, collecter, gérer les informations utiles ; utiliser les nouveaux outils numériques. Travailler en mode projet ; mettre en œuvre une méthodologie de conduite de projet.

- Maîtrise du langage et des discours

Mettre en œuvre des notions de sémiologie de l'image. Utiliser les procédés rhétoriques et stylistiques. Analyser les discours et les images fixes et animées.

- Construction d'un réseau professionnel

Décrypter son environnement professionnel, technique et réglementaire. Faire de la veille informationnelle et concurrentielle. Suivre l'actualité du secteur de la communication et des médias. Entretenir un réseau de prestataires : journaliste, imprimeur, infographiste, créateur de sites web...

- Etude et définition d'une stratégie marketing et commerciale

Analyser l'environnement. Mettre en place une méthodologie adaptée. Intégrer la stratégie marketing d'une organisation. Réaliser des études de marché. Elaborer, interpréter un mix-marketing. Expliquer les valeurs et le territoire d'une marque. Appréhender le webmarketing, le marketing des réseaux sociaux et le marketing alternatif. Optimiser la relation client ; négocier avec un fournisseur.

- Conception d'une stratégie de communication publicitaire

Identifier un contexte, le besoin de l'annonceur. Mener une analyse de l'existant en termes d'image et de communication produit. Identifier problématique de communication et y répondre. Poser un diagnostic. Proposer solution/ méthode adaptées (objectifs, messages, cibles, supports).

- Conception de messages écrits, audiovisuels, numériques...

Créer et adapter les messages aux objectifs définis. User des codes de communication et de leur sens (typographie, couleurs, sémiologie de l'image fixe ou animée...). Utiliser les méthodes de stratégie créative. Décliner et adapter les messages aux différents supports (radio, web, applications mobiles, print, réseaux sociaux...). Intégrer les contraintes législatives et réglementaires. Développer créativité et sens esthétique. Formuler des idées et des concepts créatifs, et les justifier.

- Réalisation de produits et supports de communication écrits, audiovisuels, numériques...

Administrer le contenu d'un site web. Animer un blog ou une page sur un réseau social. Référencer les contenus numériques. Mettre en œuvre les principales techniques de production numérique. Assimiler l'ensemble de la chaîne graphique. Utiliser logiciels PAO, retouche d'image, montage vidéo, édition multimédia.

- Elaboration de la stratégie des moyens publicitaires

Sélectionner les moyens médias et hors médias appropriés. Elaborer un plan média. Répartir les budgets. Sélectionner les projets de campagne. Soumettre à la validation interne et des commanditaires. Evaluer la campagne et mettre en place des actions correctives.

- Gestion matérielle et logistique de la publicité

Etablir le cahier des charges pour les créatifs et les partenaires. Construire et contrôler un budget ; s'informer des prix du marché. Planifier la réalisation matérielle et logistique des actions, produits, supports. Sélectionner fournisseurs/prestataires ; négocier les conditions du contrat. Contrôler la réalisation de l'intervention, la qualité des produits.

- Développement de la stratégie et coordination des outils complémentaires

Concevoir et mettre en place une campagne de marketing direct. Réaliser la promotion des ventes. Concevoir des actions événementielles, de relations publiques et presse. Utiliser les ressources du stylisme (design), du conditionnement et de l'emballage (packaging), de l'aménagement d'espace.

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le DUT Information-Communication option publicité forme un publicitaire généraliste, qui exerce aussi bien dans des agences conseils qu'en agences médias ou chez les annonceurs.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

- Assistant chef de publicité
- Assistant chef de projet
- Assistant Directeur artistique
- Assistant Responsable marketing

RÉGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

A compléter (Reprise)

Marché du travail

Indicateurs au niveau des familles professionnelles (FAP) des métiers visés, agrégés au niveau national — France Travail / DARES (open data).

Tension de recrutement (DARES 2024)	Très faible (1/5)
Facteurs principaux	Non-durabilité de l'emploi, Non-attractivité salariale
Salaire médian (mensuel)	2 428 €

Familles professionnelles (FAP)	U0X80 — Assistants de la communication · tension 1/5 (Très faible) U0X90 — Cadres de la communication · tension 1/5 (Très faible)
Projets de recrutement (BMO 2026)	5 346
Jugés difficiles à recruter	21 %
Emplois saisonniers	21 %
Familles professionnelles (FAP)	U0X80 — Assistants de la communication U0X90 — Cadres de la communication

Voies d'accès

MODALITÉS D'ACCÈS

Formation initiale, Formation continue, Apprentissage, Contrat de professionnalisation, Candidature individuelle, VAE

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

A compléter (Reprise)

COMPOSITION DU JURY — FORMATION INITIALE, FORMATION CONTINUE, APPRENTISSAGE, CONTRAT DE PROFESSIONNALISATION

Personnes ayant contribué aux enseignements (décret n° 84-1004 du 12 novembre 1984 sur les IUT ; arrêté du 3 août 2005) dont les professionnels et les enseignants-chercheurs.

COMPOSITION DU JURY — CANDIDATURE INDIVIDUELLE

Non

COMPOSITION DU JURY — VAE

Enseignants- chercheurs et professionnels

Financement en alternance (NPEC)

Niveau de prise en charge d'un contrat d'apprentissage par les OPCO, fixé par France compétences par branche professionnelle (CPNE).

Prise en charge usuelle	9 682 €
Selon la branche	8 228 € – 11 046 €
Prise en charge	Branches concernées
9 682 €	Valeur par défaut · 210 branches
11 046 €	CPNEFP dans les établissements d'enseignement privés sous contrat
8 256 €	CPNE de l'édition de livres, de l'édition phonographique et de l'édition de musique
8 228 €	CPNEF de la Publicité

Base légale

Date d'échéance de l'enregistrement	01/01/2024
-------------------------------------	------------

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/2689/>