

BTS Communication

Level 5
120 ECTS

Diplôme d'Etat délivré par l'Education Nationale, Fiche RNCP37198

Positionner l'entreprise sur son marché, optimiser ses relations avec tous ses interlocuteurs, imaginer et créer les supports de communication les plus efficaces, concevoir ses messages, améliorer sa cohésion interne, constituent les composantes des différents métiers de la communication.

L'éventail des structures et des professions de la communication, la mise en oeuvre de techniques nouvelles et évolutives, l'apparition de nouveaux médias contribuent sans cesse à remodeler les composantes de ce métier. En outre, la mise en oeuvre de stratégies de plus en plus innovantes dans des univers sans cesse plus concurrentiels place la communication au coeur des préoccupations et de la stratégie des entreprises modernes.

Dans ce contexte, ce BTS a pour objectif de former des collaborateurs évolutifs spécialisés dans l'ensemble des techniques de communication en entreprises, agences conseil, administrations ou collectivités, capables de s'adapter et d'agir dans un environnement professionnel et socio-économique créatif et dynamique.

Règlement d'examen ● ● ●

	Durée	Mode	Coef.
Culture de la communication	4 h	Ecrit	3
Langue Vivante A :			
Compréhension et expression écrite	2 h	Ecrit	1.5
Production orale	20 min	Oral	1.5
Culture Economique, Juridique et Managériale	4 h	Ecrit	3
Contribution à l'Elaboration et au Pilotage de la Stratégie de Communication	4 h	Ecrit	5
Conception et Mise en Œuvre de Solutions de Communication	40 min	Oral	4
Accompagnement du Développement de Solutions Média et Digitales Innovantes	3 h	Ecrit	3
Epreuve Facultative			
Langue Vivante B	20 min	Oral	1

Perspectives

Chef de projet web
Chargé de communication
Commercial espaces publicitaires
Social media manager
Chargé d'animation web
Community manager
Webmaster
Traffic manager
Webmarketeur

Modalités

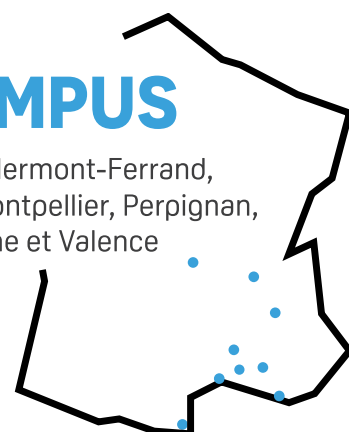
En Alternance
Au rythme de 2 jours de cours par semaine et 3 jours en entreprise.
En formule DECLIC
Stages en entreprise obligatoires.
En Formation Continue
VAE, Transition Pro, CPF...

Conditions

Niveau scolaire :
Être titulaire du BAC et avoir satisfait à l'étude du dossier et aux épreuves de sélection.

9 CAMPUS

Alès, Avignon, Clermont-Ferrand, Marseille, Nîmes, Montpellier, Perpignan, Saint-Etienne et Valence



Et ensuite

- Entrée dans la vie active
- Poursuite d'études en BAC+3
- Inscription aux concours de la fonction publique cat. B
- Concours d'entrée en écoles de commerce

● ● ● Programme de la formation :

● CULTURES DE LA COMMUNICATION

Les conceptualisations de la communication

- Les grands repères théoriques : Shannon, Wiener, Jakobson, Lazarsfeld...
- L'usage des médias
- Les groupes médiatiques aujourd'hui
- Information et désinformation

Analyse critique des cibles : leurs cultures, leurs représentations

- Portrait sociologique de la France d'aujourd'hui : unité, diversité, fracture
- Influence sociale : norme, conformisme, soumission...
- Les catégorisations de la cible et leurs limites
- Les grands enjeux contemporains de représentations
- Notions de valeurs, codes, symboles, mythes, rites, etc...
- Panorama des courants et évolutions culturels (littérature, peinture, sculpture, cinéma, télévision, musique, bande dessinée, jeux vidéo)

Analyse critique des annonceurs : images et réputations face aux enjeux sociétaux

- Les cultures des organisations : mythes fondateurs, codes langagiers et comportements, rites, moyens et instances
- Valeurs entrepreneuriales, valeurs politiques, valeurs associatives
- Étude critique des enjeux sociétaux contemporains
- Les adaptations des annonceurs aux attentes sociétales de la cible

Analyse critique des messages publicitaires et de leurs supports

- Histoire des représentations, Histoire de l'art
- Le texte, la typographie, l'infographie, la photo et l'image, le son, la vidéo...
- Rhétorique du texte et de l'image et sémiologie du message publicitaire
- Usages des différents supports de communication par les cibles
- Les techniques de référencement et d'optimisation du message digital
- Les spécificités de l'interactivité
- Usages de l'informatique
- La création d'un message internet

Production du message publicitaire

- La langue d'usage : mise à niveau
- Techniques argumentatives et techniques narratives
- Stratégies rédactionnelles en adéquation avec des objectifs et des cibles
- Écrire pour le digital
- Grammaire de l'image fixe et animée
- Techniques d'élaboration et de production du message visuel : identité visuelle, charte graphique
- PAO, logiciels professionnels et applications dédiées, imprimerie
- Les étapes de l'élaboration et de la production du message audio et vidéo
- Le référencement
- Les stratégies de l'interactivité
- Les outils de création professionnels (logiciels et applications dédiés)

● LA STRATEGIE DE COMMUNICATION

L'univers de la communication

- Les acteurs de la communication
- Les métiers de la communication
- Les types de communication
- Le cadre juridique du secteur de la communication

La communication, élément de stratégie de l'annonceur

- Les principes du « mix marketing »
- Le dépôt et la protection de la marque
- Le positionnement de communication, l'objectif de communication et les cibles de communication (dont les parties prenantes)

L'analyse de l'environnement externe et interne

- Les éléments constitutifs du brief
- La veille informationnelle et les études documentaires
- Le diagnostic de l'annonceur et diagnostic externe
- Le problème de communication interne ou externe

De la stratégie de communication au brief créatif

- Les éléments constitutifs de la stratégie de communication
- Les éléments constitutifs du brief créatif

Les moyens de communication internes et externes

- Les moyens de communication et supports de communication externes
- Le droit de la communication media et hors media

Budgétisation et planification du plan de communication

- Le budget de communication
- Le plan media
- Identification et mobilisation des ressources nécessaires

Mesures de l'efficacité du plan de communication

- Les indicateurs de performance du plan de communication
- Documents de suivi du plan de communication
- Le bilan du plan de communication

● LA SOLUTION DE COMMUNICATION

Le cadre informationnel des activités de communication

- La notion d'information et les techniques et outils de recherche d'information
- Les méthodologies de veille créative et technologique
- Le système d'information et sa sécurité

Les acteurs de la communication

- Les acteurs du secteur de la création et les prestataires

Le travail en mode projet

- La démarche de projet et la gestion des opérations et le budget opérationnel

La réalisation d'une solution de communication

- Les techniques de créativité, de rédaction et de mise en forme
- Les caractéristiques des principaux supports de communication
- La gestion et le suivi de la fabrication et de la production
- La mise en œuvre des opérations de communication et les modalités de diffusion

Les relations techniques avec les prestataires

- Les différentes formes d'achat
- Les techniques argumentatives, de négociation et les documents commerciaux

Le contrôle et l'évaluation

- Les techniques d'évaluation des prestataires
- Les modalités et critères d'évaluation de la performance

Le droit de la communication

- Le droit appliqué aux actions de communications et le droit à l'image
- La propriété intellectuelle : les droits d'auteur et le droit des marques
- La protection des créations intellectuelles

Les techniques et outils digitaux de la communication

- Les outils de création et de production
- Les outils d'analyse, de planification et de diffusion des messages et flux sur le web
- Les techniques de référencement et d'optimisation du message digital

● LES SOLUTIONS MEDIAS ET DIGITALES INNOVANTES

La collecte et le traitement de données sur les évolutions de l'écosystème media et digital

- Les différentes études et leurs caractéristiques
- Le panorama des médias, du digital et de l'écosystème innovation
- La veille automatisée et l'innovation
- Les évolutions sociologiques et réglementaires, le SIM (Système d'Information Marketing)

La construction et le positionnement d'une offre média et digitale innovante

- L'écosystème média
- Les organisations professionnelles dans les média et le digital
- L'innovation et son intégration à l'offre et les enjeux RSE
- La démarche marketing des régions, des agences média ou des agences digitales
- Le positionnement de l'offre

L'accompagnement des équipes commerciales dans la valorisation des solutions proposées

- La fonction marketing et la fonction commerciale
- Le développement commercial, l'optimisation du portefeuille clients et la fidélisation
- L'argumentation commerciale et les outils d'aide à la vente

Le conseil aux annonceurs dans la mise en œuvre de solutions media ou digitales innovantes

- La caractérisation d'une solution innovante, la cible et ses usages et la relation client
- Le cadre juridique et organisationnel de la proposition de solution
- Les services mobilisés en interne chez le prestataire
- Indicateurs de performance, Indicateurs de performance média et digitaux

● CULTURE ÉCONOMIQUE, JURIDIQUE ET MANAGÉRIALE

La régulation de l'activité économique

L'organisation de l'activité de l'entreprise

L'impact du numérique sur la vie de l'entreprise

Les mutations du travail

Les choix stratégiques de l'entreprise

● LA COMMUNICATION EN LANGUE ÉTRANGÈRE

Production orale en continu

Interaction orale

Compréhension de l'oral

Compréhension de documents écrits

Production de documents écrits

● LES ATELIERS PROFESSIONNELS

Travail autour de situations professionnelles permettant :

L'appropriation des compétences «métier»

Le développement de l'identité professionnelle de chargé de communication

Le développement de compétences langagières et rédactionnelles

Le développement des compétences comportementales et relationnelles

L'approfondissement ou la contextualisation des notions d'économie, de droit et de management

L'analyse d'une situation professionnelle, des démarches à mettre en œuvre

