

INTERNE	Force	Faiblesse
Annonceurs	Diversité des formations et des spécialités Infrastructures accessibles Taux de réussite élevé Accès aux outils professionnels Programme complet : Le BTS COM couvre des disciplines variés tels que culture de la com, management, économie, ateliers pratique Création en 2002	Réputation mitigée Opportunités locales limitées, par rapport à la ville de Perpignan Peu de communication
Son (ou ses) produits et services <i>(Caractéristiques techniques, atouts, faiblesses -Stratégie de segmentation ciblage retenue (Clientèle actuelle)</i> <i>-Les ventes : importance, évolution, saisonnalité, répartition géographique</i> <i>-Sa (ou ses) marque(s) : importance qualitative : notoriété, image, évocation)</i>	Caractéristiques techniques : Le BTS Communication est un diplôme national de niveau Bac+2 Stages en entreprise : Le BTS inclut 14 semaines de stage en entreprise dans sa formation. Cela permet aux étudiants d'acquérir des expériences. Partenariats internationaux : Le lycée est accrédité Erasmus Formation professionnalisante Accès à des outils modernes Interaction avec des entreprises	Opportunités locales limitées Image parfois floue du BTS : Par rapport à des écoles privées ou bachelors, certains perçoivent le BTS comme une formation "généraliste" , donc moins attractive ou moins "prestigieuse". Manque de spécialisation digitale poussée : Peu (ou pas encore assez) de modules axés sur les nouveaux outils numériques, IA, publicité programmatique, SEO, création de contenu web... Le secteur évolue très vite → besoin constant d'actualiser les contenus pour rester à la page.
Sa politique de prix <i>(Stratégie adoptée (écrémage, alignement pénétration)</i>	Accessibilité financière : Rapport qualité/prix excellent : Pour un coût quasi nul, l'étudiant accède à un diplôme national reconnu , avec stages, projets et encadrement pédagogique solide. Égalité des chances Attractivité pour les étudiants	Moins d'options pour un public plus large : Bien que la formation soit accessible, le faible coût peut également restreindre la capacité du lycée à offrir des options supplémentaires, comme des séminaires spécialisés, des formations en ligne, ou des projets extrascolaires plus coûteux et enrichissants.
Sa politique de distribution <i>-(Stratégie adoptée (contrôlée, intensive)</i> <i>-Circuits utilisés</i> <i>-Force de vente : type (propre ou délégués), importance, efficacité)</i>	Le BTS cible principalement des bacheliers généraux et technologiques (STMG, Bac Pro communication, etc.) Reconnaissance de l'État : Formation officielle Lycée moderne, bonne salle de classe Condition matérielle bonne	Peu de différenciation face aux autres BTS → Sans spécialisation claire ou forte mise en avant, le BTS peut sembler générique.
Sa communication antérieure <i>(Stratégie adoptée par le passé (récent)</i> <i>-Analyse quantitative : importance du budget (poids</i>	Présence locale établie : Le lycée bénéficie d'une reconnaissance au niveau local, ce qui peut faciliter le recrutement d'étudiants de la région. Utilisation de canaux institutionnels	Manque de différenciation : L'absence d'une identité visuelle forte et d'un positionnement clair peut rendre le programme moins attractif par rapport à des concurrents mieux établis.

des investissements, part de voix), ventilation par moyens utilisés, efficacité (résultats d'études) -Analyse qualitative: Notoriété, image des marques	: L'inscription via Parcoursup et l'organisation de journées portes ouvertes sont des pratiques standard qui assurent une certaine visibilité auprès des candidats potentiels.	Absence de données sur l'efficacité des communications : Sans études ou analyses des campagnes passées, il est difficile d'ajuster et d'améliorer les stratégies de communication futures. Manque de communication
EXTERNE	Opportunité	Menace
Le marché en général (-Ses contours, ses segments -Ses caractéristiques et perspectives d'évolution)	Évolution vers des spécialités comme la gestion de réseaux sociaux ou le marketing d'influence.	Concurrence : De nombreuses écoles proposent des BTS similaires, ce qui rend la différenciation difficile.
L'offre concurrente -(Concurrent directs et indirects : produits, marques, position -(PDM...), atouts, faiblesses, positionnement -Les fournisseurs et distributeurs)	Accès aux programmes Erasmus : Atout pour attirer des étudiants souhaitant une expérience à l'international. Partenariats avec des entreprises locales Peu de formations spécialisées en numérique dans la région : Possibilité de se démarquer en proposant des cours axés sur le digital et les nouvelles technologies.	Lycée Jean Lurçat à Perpignan : Ce lycée propose également un BTS Communication, attirant des étudiants de la même zone géographique. Lycée Alphonse Daudet à Nîmes : Bien qu'un peu plus éloigné, il propose un BTS similaire et est une option pour les étudiants de la région Occitanie. Formations en ligne et écoles privées Autres formations - PME...
La demande actuelle ou potentielle (Aspect quantitatifs : importance, panier moyen, habitudes d'achats... Aspects qualitatifs : statut (acheteur, prescripteur, consommateur), profil, motivations, freins, attentes...)	Forte demande pour les métiers de la communication (marketing digital, community management, publicité). Possibilité de spécialisation en digital pour mieux répondre aux attentes du marché. Formation accessible financièrement	Demande pour d'autres BTS comme PME, IMMO... Le BTS COM du lycée Maillol ne propose pas de formation en alternance
L'environnement (PESTEL) (Tout ce qui peut avoir une influence sensible sur le marché étudié)	P : x E : Coût de la formation attractif - gratuité S : Attirance des jeunes pour les métiers du digital et des réseaux sociaux : Secteur dynamique et attractif. T : Explosion des outils numériques : Le secteur de la communication évolue rapidement avec de nouveaux outils (IA, SEO, big data). E : Sensibilisation croissante à la communication responsable dans le bts L : Le BTS est valorisé dans les politiques éducatives et bénéficie d'une reconnaissance officielle sur le	P : Réformes possibles dans l'éducation : Réductions budgétaires pouvant impacter les formations en lycée public. E : X S : Difficulté à obtenir des stages : Nécessité de développer un réseau d'entreprises partenaires. BTS parfois perçu comme moins prestigieux : Certains étudiants préfèrent aller directement en bachelor ou en école de commerce. T : Concurrence des formations 100% en ligne E : X L : X

Phrase Diagnostic :

- **Rappel le fait principal**
- **Fait ressortir les points forts et faibles essentiels**
- **Souligne ou la stratégie (marketing) de l'annonceur**
- **Précise la nature de la communication**
- **Affirme la finalité que devra avoir la communication**
- **Précise la ou les approches préconisées en termes de communication**

Rappel de la demande de l'annonceur :

La communication autour du BTS Communication du lycée Maillol a pour but de faire connaître la formation, de mettre en valeur ses points forts (stages, ouverture à l'international, outils modernes) et d'attirer de nouveaux étudiants. Elle vise à renforcer la visibilité du BTS et à le différencier des autres formations similaires.

Points forts et faibles essentiels :

Le **BTS Communication du lycée Maillol à Perpignan** est une formation professionnalisante de niveau Bac+2 reconnue par l'État. Elle propose un programme riche et complet, combinant théorie (culture de la communication, économie, management) et pratique (ateliers, 14 semaines de stage, outils professionnels). Ce BTS bénéficie d'un cadre de formation de qualité, avec des infrastructures accessibles, une ouverture internationale grâce au programme Erasmus+ et un bon taux de réussite, ce qui constitue des atouts majeurs pour les étudiants.

Cependant, malgré la solidité de son contenu pédagogique, la formation souffre de plusieurs faiblesses importantes. Elle fait face à une **réputation mitigée** et une **absence de communication différenciante**, ce qui limite sa visibilité, notamment auprès des futurs bacheliers. Le manque d'alternance et la **faible offre locale d'opportunités professionnelles** constituent également des freins pour des profils à la recherche de professionnalisation rapide. En parallèle, l'absence d'une **identité visuelle forte** et d'un **positionnement clair** rend le BTS COM du lycée Maillol peu distinct face à la concurrence, en particulier avec d'autres établissements de la région (comme les lycées Jean Lurçat à Perpignan)

La stratégie marketing et nature de communication de l'annonceur:

La stratégie marketing actuelle adoptée repose essentiellement sur une communication institutionnelle via les canaux classiques : Parcoursup, journées portes ouvertes et supports administratifs. Cette approche, bien que nécessaire, reste peu engageante pour les publics cibles. Elle manque de dimension émotionnelle et d'ancrage dans les attentes contemporaines des jeunes, attirés par des parcours spécialisés en digital, marketing d'influence ou communication responsable.

La communication actuelle peut donc être qualifiée de sobre, informative et peu valorisante. Elle ne parvient pas à créer une image de marque claire ni à installer une préférence dans l'esprit des lycéens. L'absence de campagnes impactantes, de contenus dynamiques et de présence active sur les réseaux sociaux constitue un réel manque à gagner.

Finalité:

Ainsi, la **finalité de la future communication** devra être double : **renforcer la notoriété** du BTS COM et **clarifier son positionnement**. Il s'agit de rendre la formation plus attractive, de **la différencier sur des atouts concrets** (professionnalisation, ouverture internationale, digitalisation) et d'installer une image moderne, dynamique et proche des attentes des jeunes.