

Stratégie / Instruction créative (BTS COMMUNICATION)

	Rubrique	Contenu
A	Cibles (Principale, cœur de cible, cibles secondaires)	- Cibles principales: 17- 55 ans, étudiants, parents, qui souhaite se renseigner sur les études supérieures et avec un intérêt pour la communication, Situés dans la région , Intéressés par la communication, le marketing, les médias, le digital - Cœur de cibles (frein motivation): 17- 25 ans - étudiants, Actifs sur les réseaux sociaux, intéressés par les médias, la création de contenu Attentes : Découvrir des projets concrets, témoignages d'étudiants, perspectives de carrière Motivations : - Passion pour les médias et la création de contenu : Cette cible est très connectée aux réseaux sociaux et adore créer du contenu, que ce soit des vidéos, des photos, ou des posts. Le BTS Communication est perçu comme une formation qui leur permettrait de professionnaliser cette passion. Ils sont motivés par l'idée de travailler dans un secteur où la création et l'impact sur le public sont centraux. - Projets concrets et expérience pratique : Les jeunes sont attirés par des projets réels qui les préparent à des situations de travail authentiques. Ils souhaitent des expériences pratiques, comme des stages, des missions en entreprise, ou des études de cas qui leur permettent de se projeter dans leur futur professionnel. - Témoignages et retours d'expériences : L'avis des étudiants actuels ou des anciens diplômés est un facteur clé de motivation. Les témoignages montrent l'importance d'une formation qui a permis à d'autres d'évoluer dans des métiers concrets. - Débouchés professionnels et perspectives de carrière : Ils veulent des informations claires sur les métiers accessibles, comme community manager, chargé de communication, rédacteur web, etc. Ils recherchent des assurances concernant l'avenir professionnel et les évolutions possibles dans ce domaine. - Formation courte et accessible : Par rapport à des formations longues comme la Licence ou le BUT, le BTS est vu comme une formation plus rapide et plus directe pour entrer dans la vie active. Cela peut être un moteur important pour ceux qui cherchent à démarrer leur carrière rapidement. PORTE OUVERTE AIDE À VENIR DANS LE BTS Freins : Peur d'un manque de débouchés, hésitation entre plusieurs formations (BUT, Licence) : - Hésitation entre différentes formations : Beaucoup d'étudiants hésitent entre plusieurs types de formations : le BUT Communication, la Licence professionnelle, ou même des formations en alternance. Ils comparent également avec des formations spécialisées dans des domaines plus techniques ou plus larges comme le marketing, le journalisme, ou les métiers du web. - Perception d'une formation trop théorique : Certains peuvent percevoir le BTS Communication comme étant trop théorique, avec des cours

		généraux et des enseignements qui ne semblent pas suffisamment pratiques. Ils peuvent craindre de ne pas être assez préparés aux réalités du terrain. - Risque d'une reconversion tardive : Ceux qui sont déjà actifs dans un autre secteur peuvent se demander si un BTS Communication ne risque pas de représenter un détour dans leur parcours professionnel. Ils peuvent avoir peur que cette formation ne leur permette pas de se réorienter facilement si le domaine de la communication ne leur convient pas. - Cibles secondaire: personnes qui souhaite se réorienter, Grands-parents ou tuteurs ayant un rôle dans l'orientation, Anciens étudiants du BTS en poursuite d'études ou en poste (18-30 ans) - Cibles relais: lycées (classes de terminale) présentant des formations d'études supérieures; conseiller d'orientation Professeurs et conseillers d'orientation (40-60 ans) dans les lycées et collèges Entreprises et recruteurs recherchant des stagiaires ou alternants (25-50 ans)
B	Positionnement (attractif, crédible, distinctif, durable)	Le positionnement repose sur 4 caractéristiques: Attractivité, caractère distinctif, crédibilité et durabilité. P-1 : Le BTS Communication, le pilier solide qui sculpte des communicants polyvalents capables de s'élever dans tous les univers de la communication. - Attractif : La métaphore du « pilier solide » inspire confiance et stabilité tout en évoquant la réussite. Le terme « s'élever » attire les étudiants ambitieux, désireux de progresser et de se démarquer dans un secteur dynamique et créatif. - Crédible : Le BTS Communication est un diplôme national reconnu, soutenu par une équipe pédagogique expérimentée et des partenariats concrets avec des entreprises et associations, garantissant la fiabilité de la formation. - Distinctif : L'image du « pilier » et de la « sculpture » met en avant une pédagogie qui façonne individuellement chaque étudiant. L'accent sur la polyvalence et la capacité à évoluer dans tous les univers de la communication distingue le lycée Aristide Maillol des autres formations plus généralistes ou théoriques. - Durable : La formation développe des compétences transférables (communication digitale, gestion de projet, créativité, stratégie) qui restent pertinentes face aux évolutions constantes du secteur de la communication, assurant une valeur pérenne pour les diplômés.
C	Objectifs de communication (cognitifs, affectifs, conatifs)	Le(s) objectif(s) qui correspondent le mieux à la communication pour le BTS Communication sont les suivants : 1. Objectifs cognitifs : Pour informer et clarifier les attentes autour de la formation, des débouchés, et des différences avec d'autres formations. Il est essentiel de rassurer et de dissiper les doutes des étudiants potentiels en leur fournissant des informations précises et détaillées. 2. Objectifs Affectifs : Pour motiver et susciter l'intérêt en créant une connexion émotionnelle avec la formation, en mettant en avant les aspects créatifs et inspirants du secteur de la communication.

D	Promesse (bénéfice-client réel, psychologique ou de valorisation sociale)	Le BTS Communication de Maillol, la formation accessible, concrète et créative, qui te prépare à entrer rapidement dans le monde dynamique de la communication. Justification : - Formation courte (2 ans) avec débouchés rapides, ce qui rassure et motive ; Répond aux attentes des jeunes : créativité, digital, projets concrets, réseaux sociaux. - Contenu pédagogique concret : projets réels, stages, intervenants professionnels. - Se distingue des BUT ou Licences par son aspect très professionnalisant et immédiat. - S'appuie sur un secteur en constante évolution (communication digitale, influence, médias, événementiel).
E	Preuve (ou justification ou "support")	Preuves tangibles du BTS Communication : Projets concrets réalisés en entreprise ou avec des partenaires externes Les étudiants participent à des projets pratiques en partenariat avec des entreprises et institutions locales, mettant en application leurs compétences en communication. Témoignages d'anciens étudiants et de professionnels Des témoignages d'anciens élèves qui témoignent de leur insertion professionnelle réussie après leur formation. Exemple : Diplômés occupant des postes de chargé de communication, community manager, ou consultant en communication dans des entreprises reconnues. Collaboration avec des professionnels de la communication Ateliers animés par des experts du secteur, apportant des conseils pratiques et des connaissances concrètes aux étudiants. Exemple : Des experts en communication, marketing digital, ou relations publiques interviennent régulièrement dans des ateliers et conférences. Stages en entreprise Le BTS propose des stages en entreprise, permettant aux étudiants d'appliquer leurs connaissances dans un cadre professionnel réel. Exemple : Stages dans des agences de communication ou des départements marketing d'entreprises, offrant une expérience de terrain. Des événements organisés par les étudiants : Les étudiants organisent des événements (salons, conférences, ateliers), souvent en collaboration avec des institutions locales, pour mettre en pratique leurs compétences en gestion de projets de communication.
F	TON (sérieux, dramatique, humoristique, provocateur ...)	Dynamique, inspirant, convivial & légèrement humoristique Accessible et informatif • Le ton doit être accessible, informatif quand il s'agit de transmettre des informations essentielles, mais aussi flexible pour s'adapter aux situations créatives. Il doit être neutre et fédérateur, en créant un sentiment de proximité et de communauté.

		Inspirant et rassurant - Montrer que ce BTS est une porte d'entrée vers des métiers passionnants (pub, médias, réseaux sociaux...). Montrer que le BTS n'a rien de difficile en soi. Convivial, inclusif (<i>a voir = légèrement humoristique</i>) - Ce ton met en avant la bonne ambiance, la cohésion de promo, et l'aspect humain sans tomber dans la blague lourde. Il crée de la proximité et donne envie aux futurs étudiants de se projeter dans un cadre sympa et motivant.
G	Contraintes à respecter (légal, éléments de communication antérieure, délais, budget, ...)	1. Identité visuelle & cohérence graphique Logo du lycée obligatoire : il doit être visible, non modifié (ni étiré, ni recoloré), et positionné selon les règles de la charte. Charte graphique de l'Éducation nationale à respecter : typographies, pictogrammes, ou mentions légales selon les supports utilisés (brochure, site web, affiches...). Lisibilité et accessibilité : respecter les bonnes pratiques (contraste, taille de police, mise en page claire) pour que tout le monde puisse lire et comprendre les contenus. Charte graphique du lycée, Responsive, lisibilité, temps de chargements courts. 2. Contraintes budgétaires Utilisation de ressources libres : photos, icônes, musiques ou vidéos libres de droits ou créées en interne (éviter les coûts de droits d'auteur). 3. Contraintes de temps & de planification Calendrier scolaire à respecter : évitons les périodes d'examens ou de vacances pour les campagnes de communication. Périodes stratégiques : prioriser la communication entre novembre et avril (avant la clôture de Parcoursup), et autour des journées portes ouvertes. 4. Contraintes légales et éthiques Respect du RGPD : si des photos ou vidéos d'élèves sont utilisées, il faut leur autorisation signée (droit à l'image). Aucune donnée personnelle ne doit être affichée sans consentement (nom, coordonnées, réseaux...). Contenu neutre, non discriminant et adapté au cadre scolaire : on évite tout propos à connotation politique, religieuse, sexiste ou déplacée. 5. Contraintes liées à la communication antérieure Supports existants à valoriser : réutiliser ou moderniser les visuels passés (plaquettes, affiches, vidéos) pour garder une continuité. Conserver la cohérence avec les autres filières du lycée : ne pas isoler le BTS Communication visuellement du reste de l'établissement. 6. Contraintes internes Validation par l'équipe pédagogique ou direction : toute publication officielle (affiche, site, vidéo) doit être validée.

		Matériel à disposition limité : équipements audiovisuels, logiciels, temps prof disponible à prendre en compte dans le planning.
h	Signature	« Le pilier de votre carrière » ➡ Ton : Affirmatif, rassurant et ambitieux. ➡ Justification : L'expression évoque la solidité et la fiabilité du BTS Communication, tout en suggérant qu'il constitue une base solide pour construire et réussir sa carrière professionnelle dans tous les domaines de la communication.

A apparaître dans le site du BTS - (L'imagination gouverne le monde)