

Le titulaire du BTS Communication évolue dans un contexte professionnel marqué par l'automatisation des ventes, et par la volonté des annonceurs d'optimiser leurs achats de prestations intellectuelles et de mesurer la performance de leurs campagnes. Le contexte se caractérise également par la complexification des solutions de communication (notamment digitales), et par la nécessité, dans des univers très concurrentiels, de proposer des solutions innovantes et personnalisées pour créer de la différence et de la préférence.

Face à la quantité et à la variété des données disponibles, l'identification des changements qui affectent la société et le secteur de la communication tels que les modifications sociales, les innovations technologiques et les évolutions d'usage ne pourra se transformer en opportunité que si les études et la prospective permettent de fournir aux équipes commerciales des données synthétiques et interprétées, pouvant être mises rapidement et efficacement au service des problématiques de l'annonceur.

En outre, l'identification de mutations sociales, d'innovations techniques ou d'usage ne peut s'avérer créatrice de valeur que si elle intègre de nouveaux enjeux tels que la responsabilité sociale et environnementale ou l'éthique publicitaire afin de créer de la confiance et d'apporter des preuves, notamment grâce à des organismes certificateurs indépendants.

Le titulaire du BTS Communication devra ainsi mobiliser des compétences dans les domaines suivants : études, conseil, marketing et digital.

Ce pôle de formation articule cinq démarches caractéristiques du travail en régies publicitaires ou en agences de communication :

- l'appréhension des tendances ainsi que des courants structurant la société ;
- l'identification et l'anticipation des innovations de l'écosystème communication ;
- la construction d'offres commerciales répondant aux nouveaux enjeux ;
- l'accompagnement des annonceurs notamment sur leurs problématiques stratégiques, médias et digitales ;
- l'accompagnement des équipes commerciales en amont et en aval de la vente.

➡ Déroulé

Dans les structures disposant d'un service de communication, le titulaire de ce BTS peut s'insérer comme assistant à la direction de la communication.

Il peut être amené à occuper des fonctions de chargé de communication, rattaché à la direction ou exercer des fonctions commerciales, administratives... dans les structures n'ayant pas de service de communication.

Dans les agences, régies ou supports de communication (radio, presse, TV, affichage...), il occupe un emploi d'assistant commercial ou technique ou encore commercial.

Suivant la structure, il peut aussi exercer comme attaché de presse, acheteur d'espaces publicitaires.

Métiers accessibles :

- acheteur(euse) d'espaces publicitaires
- chargé(e) de communication interne
- chargé(e) des relations publiques

➡ Accès à la formation

En priorité :

Les titulaires de Bac Pro qui ont obtenu un avis favorable du conseil de classe seront prioritaires dans les BTS correspondant à leur spécialité (en application du décret n° 2017-515 du 10 avril 2017 sur l'expérimentation Bac Pro/BTS).

- Bac général (en fonction des choix des EDS en classe de 1^{ère} et Terminale)
- Bac STMG
- Bac pro en lien avec la spécialité (bac pro métiers du commerce et de la vente, métiers de l'accueil ...)

➡ Programme

Matières	1 ère année	2ème année
Cultures de la communication	4h	4h
Langue vivante A	3h	3h
Culture économique, juridique et managériale	4h	4h
Contribution à l'élaboration et au pilotage de la stratégie de communication	4h	4h
Conception et mise en œuvre de solutions de communication	4h	3h30
Accompagnement du développement de solutions media et digitales innovantes	3h	3h
Atelier de professionnalisation	6h	6h
Langue vivante B (facultatif)	2h	2h
Entrepreneuriat (facultatif)	2h	2h
Accès aux ressources documentaires (facultatif)	3h	3h

*horaires hebdomadaires

Grille d'examen

Épreuves	Coef.
E1 : culture de communication	3
E2 : langue vivante étrangère 1	

- sous-épreuve : compréhension et expression écrite – production orale	1.5
- sous-épreuve : production orale en continu et interaction	1.5
E3 : Culture économique, juridique et managériale	3
E4 : Contributions à l'élaboration et au pilotage de la stratégie de communication	5
E5 : Conception et mise en œuvre de solutions de communication	4
E6 : Accompagnement du développement de solutions média et digitales innovantes	3
Epreuves facultatives	
EF1 : Langue vivante étrangère B	-
EF2 : Engagement étudiant (1)	-
EF3 : Entrepreneuriat	-

(1) Cette épreuve vise à identifier les compétences, connaissances et aptitudes acquises par le candidat dans l'exercice des activités mentionnées à l'[article L. 611-9 du code de l'éducation](#) et qui relèvent de celles prévues par le référentiel d'évaluation de la spécialité du diplôme de brevet de technicien supérieur pour laquelle le candidat demande sa reconnaissance « engagement étudiant ». Épreuve obligatoire à la suite de laquelle intervient l'épreuve facultative « engagement étudiant » : Conception et mise en œuvre de solutions de communication.

➡ Descriptif des matières

- De la communication et expression visuelle et production : enseignements exclusivement consacrés à la communication sous tous ses aspects historiques, sociaux, culturels et psychologiques.
- Etablir un cahier des charges et un projet d'étude, en analysant les besoins et les sources d'information nécessaire, et en définissant les modes de collecte de l'information (par consultation, enquêtes, expérimentation...) et les méthodes d'échantillonnage.
- Statistiques d'entreprise, notions de probabilité et techniques quantitatives de gestion (éléments comptables de base, coûts, et budgets).
- Les deux principales formes de communication dans l'entreprise : la communication commerciale et la communication non marchande avec la communication institutionnelle, sociale et interne, ainsi que les techniques de prospection et de négociation.

Des actions de communication professionnelle et un stage en entreprise complètent la formation.

Bloc de compétences n°1 : Contribuer à l'élaboration et au pilotage de la stratégie de communication :

- prendre en charge une demande d'un annonceur et d'analyser son environnement
- élaborer un plan de communication qui tienne compte des évolutions majeures du secteur de la communication (digitalisation, enjeux RSE, ...)
- suivre et piloter le plan de communication au travers de la mise en œuvre d'indicateurs et de contrôle des écarts.

Bloc de compétences n° 2 - Concevoir et mettre en œuvre des solutions de communication :

- agir dans un environnement informationnel complexe pour assurer la qualité des pistes créatives proposées. Cela passe par la capacité à mettre en œuvre une veille créative et technologique pertinente, prenant appui sur le système d'information de l'organisation ;
- interagir avec des acteurs variés dont il faut connaître les caractéristiques en vue de la conception et la mise en œuvre de solutions de communication, dans le cadre d'une organisation du travail en mode projet, dont la complexité dépendra de l'ampleur de la solution de communication réalisée ;
- mobiliser des savoirs spécifiques au domaine, ainsi que des savoirs juridiques pointus à différentes étapes du processus de réalisation : création, production, diffusion. En fonction du type de solution mise en œuvre, la distinction de ces étapes n'est pas toujours pertinente.
- recourir à des prestataires en cas de besoin pour certains aspects de la conception et de mise en œuvre des solutions de communication ;
- mettre en œuvre des modalités de contrôle et d'évaluation de la solution de communication, mobilisées durant sa conception et sa mise en œuvre.

Bloc de compétences n° 3 - Accompagner le développement de solutions media et digitales innovantes :

- de contribuer à la construction et à la commercialisation d'offres médias et/ou digitales innovantes.
- de travailler au sein du pôle conseil d'une agence de communication ou au sein du service marketing d'une régie publicitaire. Ces missions pourront également être exercées chez l'annonceur lorsque ces activités sont internalisées.
- de prendre en compte les enjeux de l'intégration de l'innovation, du digital et de la RSE dans les recommandations qui seront formulées à l'attention de l'annonceur.

➡ Stages

14 semaines de stage en entreprise complètent la formation, dont 6 semaines obligatoirement consécutives, en cours de 1^o ou 2^e année.

Les organisations accueillant des étudiants en BTS « Communication » peuvent être :

- des annonceurs publics et privés (entreprises, administrations et établissements publics, collectivités locales, associations...),
- des agences conseil en communication (généralistes ou spécialisées),
- des agences médias,
- des régies publicitaires,
- des entreprises prestataires du secteur de la communication.

➡ Poursuites d'études

L'objectif du BTS reste l'insertion professionnelle, même si la poursuite d'études est parfois envisageable et de plus en plus fréquente.

• Les licences professionnelles

- activités et techniques de communication spécialité communication des entreprises, des associations et des collectivités – Université de La Réunion Saint-Denis (971).
- activités et techniques de communication spécialité management de l'événementiel – Université Lille 1 (59).
- activités et techniques de communication spécialité communication et management des événements – Université de Poitiers site d'Angoulême (16).
- activités et techniques de communication spécialité communication institutionnelle corporate – Université d'Evry (91).
- activités et techniques de communication spécialité management des nouvelles technologies de l'information et de la communication – Université d'Aix-Marseille(13).
- activités et techniques de communication spécialité stratégies et supports de communication – Université du Havre (76).
- activités et techniques de communication spécialité techniques, création et communication audiovisuelles appliquées au multimédia et à la télévision – Université de Lorraine IUT de Saint-Dié (88).
- commerce spécialité commercial de la communication et du multimédia – Université Blaise Pascal Clermont-Ferrand (63).
- métiers de l'édition spécialité ingénierie et management de projets en communication et industries graphiques – Université Paris-Est IUT Marne La Vallée (77).

- **Les écoles spécialisées** dans l'information et la communication, comme par exemple les Instituts supérieurs de communication et de publicité (ISCOM), les Ecoles françaises des attachés de presse et des professionnels de la communication (EFAP), les Instituts des médias (ISCPA)...

- Plus rarement, **les écoles de commerce et les IEP.**

Pour connaître les poursuites d'études envisageables consultez les guides régionaux "Après le Bac: choisir ses études supérieures" et "Après un Bac +2"

➡ Où se former

Gard (30)

Lycée de La CCI - Nîmes (Privé sous contrat) /

Haute-Garonne (31)

Lycée Joséphine Baker - Toulouse (Public) /

Lycée Ozenne - Toulouse (Public) /

Lycée Billières - Toulouse (Privé sous contrat) /

Hérault (34)

Lycée Jean Monnet - Montpellier (Public) /

Lycée professionnel Jean Mermoz - Béziers (Public) **A**

Lozère (48)

Lycée polyvalent Notre-Dame - Mende (Privé sous contrat) /

Pyrénées-Orientales (66)

Lycée Aristide Maillol - Perpignan (Public) /

Tarn (81)

Lycée Sainte-Cecile - Albi (Privé sous contrat) /

I formation initiale

A formation en apprentissage



Internat/ Hébergement possible

➡ Pour en savoir plus

Retrouvez sur <https://documentation.onisep.fr/> les publications disponibles (collections Diplômes, Dossiers, Parcours, Zoom sur les métiers, Pourquoi pas moi ?, Handi +)

Vous les trouverez également au CDI de votre établissement ou au Centre d'Information et d'Orientation (CIO)

N'hésitez pas à rencontrer un psychologue de l'Education Nationale (PSY-EN).