

Bachelier en communication

HELHa Tournai - Écorcherie 16-20 rue de l'Écorcherie 7500 TOURNAI		
Tél : +32 (0) 69 89 05 06	Fax : +32 (0) 69 89 05 04	Mail : social.tournai@helha.be

1. Identification de l'Unité d'Enseignement

UE121 Communication: Relations publiques			
Code	SOCM1B21	Caractère	Obligatoire
Bloc	1B	Quadrimestre(s)	Q1Q2
Crédits ECTS	3 C	Volume horaire	30 h
Coordonnées des responsables et des intervenants dans l'UE	Christel DELCOIGNE (christel.delcoigne@helha.be)		
Coefficient de pondération	30		
Cycle et niveau du Cadre Francophone de Certification	bachelier / niveau 6 du CFC		
Langue d'enseignement et d'évaluation	Français		

2. Présentation

Introduction

Cette UE de « Relations publiques et publicité » a pour but d'initier les étudiants à la théorie et à la pratique des outils de communication d'entreprise en interne et en externe.

Contribution au profil d'enseignement (cf. référentiel de compétences)

Cette Unité d'Enseignement contribue au développement des compétences et capacités suivantes :

Compétence 2 **Interagir avec son milieu professionnel**

- 2.1 Comprendre les concepts, le vocabulaire et les codes professionnels
- 2.2 Connaître et utiliser les techniques inhérentes aux professions visées
- 2.3 Établir et respecter des conventions

Compétence 3 **Inscrire sa pratique dans une réflexion critique, citoyenne et responsable**

- 3.1 Identifier et s'appropriier les valeurs et les règles déontologiques propres à chaque métier de l'information et de la communication
- 3.2 Mesurer les enjeux de ses pratiques professionnelles
- 3.4 Analyser une situation en tenant compte de son contexte (social, politique, culturel, ...)

Compétence 4 **Mobiliser des savoirs généraux et spécifiques aux domaines de l'information, de la communication, à l'univers des médias et de la culture**

- 4.1 Développer sa culture générale et entretenir sa connaissance de l'actualité
- 4.2 Comprendre le fonctionnement (sociologique, économique, historique, culturel et politique) des domaines de l'information, de la communication, des médias et de la culture
- 4.3 Utiliser des méthodes d'analyse spécifiques aux domaines de l'information, de la culture

Compétence 5 **Informier, sensibiliser et divertir dans les domaines de l'information, de communication, des médias et de la culture**

- 5.2 Identifier les publics-cibles et leurs besoins spécifiques
- 5.4 Maîtriser les outils de communication oraux, écrits, audiovisuels et interactifs et les codes liés à la communication non-verbale

Acquis d'apprentissage visés

Voir fiche de l'Activité d'Apprentissage ci-jointe.

Liens avec d'autres UE

Prérequis pour cette UE : aucun
Corequis pour cette UE : aucun

3. Description des activités d'apprentissage

Cette unité d'enseignement comprend l(es) activité(s) d'apprentissage suivante(s) :

SOCM1B21A Relations publiques/Publicité 1

30 h / 3 C

Les descriptions détaillées des différentes activités d'apprentissage sont reprises dans les fiches descriptives jointes.

4. Modalités d'évaluation

Les 30 points attribués dans cette UE sont répartis entre les différentes activités de la manière suivante :

SOCM1B21A Relations publiques/Publicité 1

30

Les formes d'évaluation et les dispositions complémentaires particulières des différentes activités d'apprentissage sont reprises dans les fiches descriptives jointes.

Dispositions complémentaires relatives à l'UE

Principe général :

La note de l'activité d'apprentissage constitue la note de l'unité d'enseignement (UE).

Le seuil de réussite pour acquérir les crédits de l'UE est de 10/20. Néanmoins le jury peut souverainement proclamer la réussite de l'unité d'enseignement, même si le seuil de réussite n'est pas atteint pour autant que le déficit soit jugé acceptable au vu de l'ensemble des résultats (cf. articles 139 et 140 du Décret « Paysage »).

La décision du jury, de portée individuelle, est dûment motivée.

Exceptions après délibération du jury :

En cas de mention CM (certificat médical), ML (motif légitime), PP (pas présenté), PR (note de présence) ou FR (fraude) dans l'activité d'apprentissage de l'UE, la mention dont question sera portée au relevé de notes de la période d'évaluation pour l'UE.

Le principe général et les exceptions en matière de pondération de l'activité d'apprentissage de l'UE et de notation restent identiques quelle que soit la période d'évaluation.

Les formes d'évaluation et les dispositions particulières de l'activité d'apprentissage sont reprises dans la fiche descriptive jointe.

Les modalités d'évaluation et d'examens sont détaillées dans le Règlement spécifique des bacheliers en Communication et Gestion des Ressources Humaines de l'année académique 2021-2022 posté sur ConnectED.

Référence au RGE

En cas de force majeure, une modification éventuelle en cours d'année peut être faite en accord avec le Directeur de département, et notifiée par écrit aux étudiants. (article 67 du règlement général des études 2021-2022).

Bachelier en communication

HELHa Tournai - Écorcherie 16-20 rue de l'Écorcherie 7500 TOURNAI
Tél : +32 (0) 69 89 05 06 Fax : +32 (0) 69 89 05 04

Mail : social.tournai@helha.be

1. Identification de l'activité d'apprentissage

Relations publiques/Publicité 1			
Code	23_SOCM1B21A	Caractère	Obligatoire
Bloc	1B	Quadrimestre(s)	Q1Q2
Crédits ECTS	3 C	Volume horaire	30 h
Coordonnées du Titulaire de l'activité et des intervenants	Christel DELCOIGNE (christel.delcoigne@helha.be)		
Coefficient de pondération	30		
Langue d'enseignement et d'évaluation	Français		

2. Présentation

Introduction

Ce cours de « Relations publiques et publicité » a pour but d'initier les étudiants à la théorie et à la pratique des outils de communication d'entreprise en interne et en externe. Aucun pré-requis n'est réellement indispensable. Une connaissance de l'anglais est un atout, tout comme une bonne culture générale et une curiosité naturelle pour le monde qui nous entoure (actualités, monde économique, culturel et associatif). Ce cours nécessite de s'intéresser à tout ce qui nous entoure, plus particulièrement l'actualité du monde des entreprises, les media et les réseaux sociaux.

Une semaine dite "professionnelle" et interdisciplinaire aura lieu au Q2. En lien avec d'autres A, elle permettra aux étudiants de découvrir le terrain, d'aller à la rencontre des acteurs du secteur et de mener un travail sur les acquis de cette semaine. Ce travail fera l'objet d'une évaluation commune.

Objectifs / Acquis d'apprentissage

À l'issue du cours, l'étudiant(e) sera capable de :

- Comprendre ce que sont les Relations publiques et leur place dans la Communication d'entreprise
- Faire la distinction entre les différents outils de communication disponibles aujourd'hui en communication externe, en comprendre les enjeux (cibles, atouts et points faibles) ;
- Proposer un mix communicationnel dans le cadre d'une action de communication bien déterminée en communication externe.

Les notions de base

Comprendre les bases de la communication de l'entreprise ;

Appréhender le concept général d'entreprise ;

Placer la communication d'entreprise dans un contexte économique et d'évolution des marchés ;

Distinguer les relations publiques de la publicité ; la communication du marketing ; la publicité incitative de la publicité non incitative

Développer un regard critique par rapport aux campagnes publicitaires (en fonction de l'évolution des mœurs, des valeurs de la société...)

Faire la distinction entre les outils de la communication environnementale et les techniques de greening et de greenwashing utilisées par certaines enseignes

La communication visuelle, l'identité graphique, le nom et le logo, l'importance de l'image

Comprendre les bases de la communication visuelle ;

Identifier et comprendre les concepts suivants : logo, charte graphique, identité graphique, image, valeurs... ;

Déterminer l'importance des valeurs dans la communication de l'entreprise.

Le plan de communication

Comprendre ce qu'est un plan de communication ;

Définir ce qu'est une communication intégrée ;

Définir le mix communicationnel.

Les différents types de communication : interne et externe

Appréhender les différents types de communication utilisés par les entreprises en général : publicitaire (produit/marque) ; institutionnelle (visuelle, corporate, de recrutement, de crise, événementielle, financière, scientifique, politique...)

Comprendre les enjeux importants de ces différents types de communication ;

Comprendre en quoi ces différents types de communication sont complémentaires ; les cibles auxquelles elles s'adressent... ;

Comprendre ce qu'est la communication environnementale (ses outils, ses enjeux, son importance à l'ère de la RSE : responsabilité sociétale des entreprises)

Les outils de communication en détail

3. Description des activités d'apprentissage

Contenu

Les contenus sont énoncés ici sous forme de capacités spécifiques :

Notions de base

- o Repérer et comprendre les objectifs d'une « publicité » ;
- o Faire la différence entre des publicités « commerciales » et « institutionnelles » et les campagnes de sensibilisation (public awareness campaigns) ;
- o Différencier les 4 différents niveaux de communication ;
- o Analyser des campagnes (publicitaires, commerciales, de sensibilisation, d'information) ;
- o Expliquer la notion de « top topical » ;
- o Comprendre les liens qui unissent les « créatifs » aux chargés de communication ;
- o Définir les « marques, expliquer leur stratégie ;
- o Comprendre les limites de la publicité (réglementations européennes ; notions de publicité trompeuse, mensongère ; éthique publicitaire...)
- o Définir ce qu'est la communication d'entreprise ;
- o Définir la place des relations publiques dans la communication de l'entreprise ;
- o Expliquer le rôle et les missions d'un chargé de relations publiques ;
- o Comprendre les liens étroits entre les RP, la publicité et le marketing ;
- o Définir le profil du relationniste ;
- o Comprendre la déontologie des métiers de la communication (questions de droits « à l'image », droits d'auteur, droits intellectuels, copyrights.
- o ...

Communication visuelle

- o Expliquer ce qui fait un bon logo (5 critères) ;
- o Expliquer ce qu'est une politique d'image ;
- o Expliquer les risques inhérents au changement de logo ? D'image ?
- o Expliquer la notion de VALEUR en communication ;
- o Expliquer à quoi sert une charte graphique ; quel est son intérêt ;
- o Définir les trois types d'image que peut avoir une entreprise.
- o ...

Plan de communication

- o Comprendre ce qu'est un mix communicationnel ;
- o Être capable de proposer un mix communicationnel dans un contexte de communication donné.
- o ...

Communication interne et externe, familles de communication

- o Reconnaître/identifier le type de communication qui se cache derrière des documents et être capable d'en donner une définition précise (externe / interne ; institutionnelle / commerciale ; de type média / de type hors-média) ;
- o Identifier et expliquer les objectifs poursuivis par tel ou tel type de communication (sur les court, moyen et long termes) ;
- o Analyser des campagnes de communication (commerciales : produit ou marque ; corporate : institutionnelles ou d'entreprise / financière / environnementale / de crise / scientifique / politique / de recrutement...) et décrypter les retombées attendues ;
- o Comprendre la stratégie derrière la communication de crise : enjeux, limites...
- o Expliquer la notion de Responsabilité sociétale des entreprises ;
- o Expliquer les enjeux des « fondations » créées par les entreprises commerciales ; l'impact en terme d'image ;
- o Comprendre ce qu'est la communication événementielle en entreprise : atouts, enjeux, limites... (sponsoring, mécénat...)
- o Distinguer la communication environnementale des entreprises des campagnes publicitaires « vertes » ;

comprendre les concepts de greenwashing, greening.

Les outils de communication en détail

- o Imaginer le mix communicationnel idéal dans le cadre d'une action de communication donnée (en externe), en fonction des cibles à atteindre et des objectifs retenus ;
- o Décliner les objectifs opérationnels de chaque outil du mix communicationnel ;
- o Définir les bases d'un plan d'action de communication ;
- o Comprendre les enjeux des relations presse ; connaître les outils des relations média ;
- o Expliquer ce qu'est un média-planning.

Démarches d'apprentissage

Lecture d'un ouvrage de référence lié au secteur de la communication.

Approche théorique. Méthode magistrale sous forme d'exposés appuyés par des supports visuels variés (powerpoint et outils multimédia).

Interactivité via les plages de questions-réponses faisant suite aux nombreux supports (vidéos, documentaires) diffusés en séances.

Etudes de cas et exercices à partir d'un ensemble de documents types (chaque cas permettant de dégager les définitions, objectifs, cibles et utilisations du support).

Des notes de synthèse sont fournies aux étudiants via la plateforme connectED.

Le cours en ligne permet aux étudiants de se procurer les documents projetés en séances et de retrouver les divers liens (sites web etc.) montrés et commentés en séances.

Une approche de terrain permet de compléter l'approche théorique, via l'organisation d'une semaine dite professionnelle et interdisciplinaire (février) : rencontre de professionnels, analyse de situations précises, travail en équipe.

Dispositifs d'aide à la réussite

Le cours est donné en grand groupe (cours magistral dans lequel l'enseignant délivre des savoirs, montre et commente des documentaires, films, vidéos). Des échanges réguliers sont prévus pour permettre aux étudiants de se situer par rapport à la matière et – le cas échéant – de réajuster leur méthode de travail en vue d'une réussite. Les étudiants sont invités à s'approprier certaines parties du cours en autonomie, via la lecture de documents, le visionnage de vidéos et autres ressources multimédia, et à relire le cours au terme de chaque séance.

Au terme des épreuves, les étudiants ont la possibilité de consulter leur copie et d'avoir un éclairage sur leurs manquements.

Sources et références

INDISPENSABLES

LENDREVIE J. et DE BAYNAST A., Publicitor, Paris, Dunod, 2008. LIBAERT Th., La communication de crise, Paris, Dunod, 2005.

LIBAERT Th., Le plan de communication, Paris, Dunod, 2003.

WESPHALEN M.-H. et LIBAERT Th., Communicator : toute la communication d'entreprise, Paris, Dunod, 2009.

AUDOUIN A et al., La communication responsable. La communication face au développement durable, Paris, Eyrolles, 2009.

BERNAYS, E., Propaganda, éditions Zones, 2007.

CHANDELIER M. et al., Image(s) et sociétés, Paris, L'Harmattan, 2003.

CHAUVIN P., Communiquer avec un petit budget, Paris, Dunod, 2001.

D'ALMEIDA N. et LIBAERT Th., La communication interne des entreprises, Paris, Dunod, 2010.

DAGENAIS B., Le plan de communication. L'art de séduire ou de convaincre les autres, Laval, Presses de l'université de Laval, 2007.

DECAUDIN J.-M. et al., La communication interne. Stratégies et techniques, Paris, Dunod, 2009.

DELAGE C. et al., La fabrique des images contemporaines, Paris, Cercle d'Art, 2007.

DO ESPIRITO Th., La communication de changement. Les clés pour réussir la transformation de son entreprise, Paris, CFPJ éditions, 2006.

DONJEAN Ch., La communication interne, Liège, Edipro, 2006.

GERVEREAU L., Voir, comprendre, analyser les images, Paris, La Découverte, 2004.

JOLY M., L'image et les signes, Paris, Armand Colin, 2008.

KOTLER Ph., Marketing management, 13e édition, Paris, Pearson, 2009.

LABRUFFE A., Communication et qualité : le maillon fort !, Saint-Denis, Afnor, 2003.

LEGER J.-Y., La communication financière, Paris, Dunod, 2003.

LITS M. et KOUTROUBAS Th., Communication politique et lobbying, Bruxelles, De Boeck, 2011.
 MUCCHIELLI A., Information et communication interne, Paris, Armand Colin, 2005.
 PEQUIGNOT B., Recherches sociologiques sur les images, Paris, L'Harmattan, 2008.
 REYNIERS A., Communication interculturelle, Bruxelles, De Boeck, 2011.
 RICHARD S.-C., Douze cas de communication d'entreprise, Le génie des glaciers, 2009.
 TISSERON S., Le bonheur dans l'image, Paris, Les empêcheurs de penser en rond, 2003.

Supports en ligne

Les supports en ligne et indispensables pour acquérir les compétences requises sont :

Les notes de synthèse et d'autres supports sont fournis via la plateforme connectED.

4. Modalités d'évaluation

Principe

Q 1 En janvier, évaluation écrite (10 % des points)

Q 2 Examen écrit basé sur la connaissance de la théorie et sur l'analyse de cas pratiques (70 % des points)

et (*) évaluation dans le cadre de la semaine professionnelle de bloc 1 pour 20 % des points (interrogation).

Q 3 Examen écrit (80 % des points) et report pour 20 % des points de l'évaluation dans le cadre de la semaine professionnelle.

Pondérations

	Q1		Q2		Q3	
	Modalités	%	Modalités	%	Modalités	%
production journalière			Int	20	Int	20
Période d'évaluation	Eve	10	Exe	70	Exe	80

Eve = Évaluation écrite, Int = Interrogation(s), Exe = Examen écrit

La pondération de cette activité d'apprentissage au sein de l'UE dont elle fait partie vaut 30

Dispositions complémentaires

(*) **Q 2 La participation à la semaine professionnelle est obligatoire.**

Elle donnera lieu à une évaluation à hauteur de 20% de la note globale des activités d'apprentissage "métier" impliquées dans la semaine professionnelle : UE118, UE119 et UE121.

Il s'agit d'une note globale, identique pour chaque AA.

La note des évaluations liées à la semaine professionnelle est d'office reportée au Q3.

L'évaluation de la semaine professionnelle est non remédiable.

Référence au RGE

En cas de force majeure, une modification éventuelle en cours d'année peut être faite en accord avec le Directeur de département, et notifiée par écrit aux étudiants. (article 67 du règlement général des études 2021-2022).