

Bachelier en Relations publiques

HELHa Campus Montignies 136 Rue Trieu Kaisin 6061 MONTIGNIES-SUR-SAMBRE		
Tél : +32 (0) 71 20 27 90	Fax : +32 (0) 71 30 48 79	Mail : eco.montignies@helha.be

1. Identification de l'Unité d'Enseignement

UE RP209 Communication numérique			
Code	ECRP2B09RP209	Caractère	Obligatoire
Bloc	2B	Quadrimestre(s)	Q2
Crédits ECTS	4 C	Volume horaire	48 h
Coordonnées des responsables et des intervenants dans l'UE	Nathalie ELIAS (nathalie.elias@helha.be)		
Coefficient de pondération	40		
Cycle et niveau du Cadre Francophone de Certification	bachelier / niveau 6 du CFC		
Langue d'enseignement et d'évaluation	Français		

2. Présentation

Introduction

Cette unité d'enseignement a pour objectif d'aborder l'ensemble des actions visant à diffuser des messages par le biais d'un média numérique, web ou réseau social. Le parcours englobera l'étude des marques, les nouveaux défis du grand contenu, la création de contenu et l'utilisation des nouveaux outils de communication.

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

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

- Compétence 1 **S'insérer dans son milieu professionnel et s'adapter à son évolution**
 - 1.1 Travailler, tant en autonomie qu'en équipe, dans le respect de la culture de l'entreprise
 - 1.2 Collaborer à la résolution de projets et problèmes complexes avec méthode, rigueur, proactivité et créativité
 - 1.4 Développer une approche responsable, réflexive et critique des pratiques professionnelles, anticiper les évolutions
- Compétence 2 **Communiquer : écouter, informer, conseiller les acteurs, tant en interne qu'en externe, dans un environnement pluriculturel et multilingue**
 - 2.3 Recueillir, sélectionner, transmettre et expliquer les informations
- Compétence 3 **Mobiliser les savoirs et savoir-faire propres aux relations publiques**
 - 3.2 Identifier les réseaux d'information relatifs aux activités de l'organisation et élaborer une fonction de "veille de l'actualité"
 - 3.4 Comprendre et pratiquer activement les différents langages de communication : langues parlées et écrites, langages audiovisuels et multimédia, communication non verbale
 - 3.5 Utiliser et optimiser les techniques et outils de communication ; en suivre les évolutions
- Compétence 4 **Analyser les données utiles à la réalisation de sa mission dans une démarche systémique**
 - 4.1 Assurer la cohérence de l' "image d'entreprise"
 - 4.4 Évaluer l'impact de toute action de communication
- Compétence 5 **S'organiser : structurer, planifier, coordonner, gérer de manière rigoureuse les actions et les tâches liées à sa mission**
 - 5.2 Mettre en place des stratégies de communication et d'information en adéquation avec les objectifs poursuivis

Acquis d'apprentissage visés

1. A la fin de l'activité d'apprentissage, l'étudiant sera capable de :
 - de gérer la création d'une newsletter/campagne e-mailing basé sur un modèle personnalisable,

- de publier une newsletter/campagne e-mailing et de recevoir des statistiques sur la réussite de sa campagne.
2. Au terme de l'unité d'enseignement, il est attendu que l'étudiant, individuellement, soit capable de :
- expliquer et décrire les notions fondamentales concernant l'écriture web;
 - expliquer, décrire et illustrer l'écriture pour les lecteurs et l'écriture pour les moteurs; concevoir et évaluer l'écriture de pages web;
 - interpréter et critiquer des articles sur l'écriture web.
3. Au terme de l'unité d'enseignement, il est attendu que l'étudiant, individuellement, soit capable de :
- expliquer et décrire la notion de storytelling; de détecter et d'interpréter des cas concrets d'utilisation de cette technique dans le paysage médiatique
 - d'utiliser et de concevoir des campagnes médiatiques sur base de cette technique de communication.
4. Au terme de l'unité d'enseignement, il est attendu que l'étudiant, individuellement, soit capable de :
- définir, expliquer, décrire les notions d'identité de marque, d'identité visuelle et de charte graphique;
 - définir comprendre expliquer les concepts de marque et de réputation;
 - de comprendre comment ceux-ci s'appliquent sur les réseaux sociaux;
 - d'appliquer, de critiquer et de produire ces concepts via des cas pratiques

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) :

ECRP2B09RP209A Brand content, stratégie de contenu et communication digitale 48 h / 4 C

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

4. Modalités d'évaluation

Les 40 points attribués dans cette UE sont répartis entre les différentes activités de la manière suivante :

ECRP2B09RP209A Brand content, stratégie de contenu et communication digitale 40

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'unité d'enseignement est obtenue en effectuant une moyenne arithmétique pondérée des notes finales obtenues lors des évaluations des différentes activités d'apprentissage qui la composent.

Exceptions :

1. En cas de mention CM (certificat médical), ML (motif légitime), PP (pas présenté), Z (zéro), PR (note de présence) ou FR (fraude) dans une des activités d'apprentissage composant l'UE, la mention dont question sera portée au relevé de notes de la période d'évaluation pour l'ensemble de l'UE (quelle que soit la note obtenue pour l'autre/les autres activités d'apprentissage composant l'UE).

N.B. La non-présentation d'une partie de l'épreuve (par exemple un travail) entraînera la mention PP pour l'ensemble de l'activité d'apprentissage, quelles que soient les notes obtenues aux autres parties de l'évaluation.

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

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 2019-2020).

Bachelier en Relations publiques

HELHa Campus Montignies 136 Rue Trieu Kaisin 6061 MONTIGNIES-SUR-SAMBRE
Tél : +32 (0) 71 20 27 90 Fax : +32 (0) 71 30 48 79 Mail : eco.montignies@helha.be

1. Identification de l'activité d'apprentissage

Brand content, stratégie de contenu et communication digitale			
Code	20_ECRP2B09RP209A	Caractère	Obligatoire
Bloc	2B	Quadrimestre(s)	Q2
Crédits ECTS	4 C	Volume horaire	48 h
Coordonnées du Titulaire de l'activité et des intervenants	Nathalie ELIAS (nathalie.elias@helha.be)		
Coefficient de pondération	40		
Langue d'enseignement et d'évaluation	Français		

2. Présentation

Introduction

Cette activité d'apprentissage s'articule autour de l'identité de marque et plus largement des nouveaux défis du Brand Content.

Cette activité d'apprentissage s'articule également autour de la rédaction web c'est-à-dire l'adaptation de l'écriture au média Internet tout en tenant compte de l'influence et des répercussions de celle-ci sur le référencement. Au-delà du graphisme et des prouesses techniques, c'est le contenu d'un site web qui fait la différence; il s'agira donc de penser des stratégies de contenu tout au long de ce parcours. L'importance du storytelling et de la vidéo sera également abordée.

Objectifs / Acquis d'apprentissage

Au terme de l'unité d'enseignement, il est attendu que l'étudiant, individuellement, soit capable de :

- définir, expliquer, décrire les notions d'identité de marque, d'identité visuelle et de charte graphique;
- définir, expliquer, décrire les concepts de marque et de réputation;
- comprendre comment ceux-ci s'appliquent sur les réseaux sociaux; d'appliquer, de critiquer et de produire ces concepts via des cas pratiques

Au terme de l'unité d'enseignement, il est attendu que l'étudiant, individuellement, soit également capable de :

- expliquer et décrire les notions fondamentales concernant l'écriture web;
- expliquer, décrire et illustrer l'écriture pour les lecteurs et l'écriture pour les moteurs;
- concevoir et évaluer l'écriture de pages web; interpréter et critiquer des articles sur l'écriture web.

2. Au terme de l'unité d'enseignement, il est attendu que l'étudiant, individuellement, soit capable de :

- expliquer et décrire la notion de storytelling;
- détecter et d'interpréter des cas concrets d'utilisation de cette technique dans le paysage médiatique
- utiliser et de concevoir des campagnes médiatiques sur base de cette technique de communication.

3. Description des activités d'apprentissage

Contenu

- I. Apprendre à rédiger pour le web
- II. Le storytelling

- I. LA MARQUE
- II. L'IDENTITÉ DE MARQUE
- III. LA MARQUE ET SES SIGNES
- IV. CREATION D'IDENTITE DE MARQUE ET COHERENCE
- V. LES PRINCIPALES MESURES DE LA MARQUE
- VI. GERER SON IMAGE DE MARQUE ET LA REPUTATION NUMERIQUE SUR LES RESEAUX SOC

Démarches d'apprentissage

- Cours magistral
- Travail de groupe
- Présentation Powerpoint
- Portefeuille de lecture
- Exercices en classe

Dispositifs d'aide à la réussite

Les étudiants peuvent demander de l'aide aux personnes ressources et au professeur à tout moment de l'apprentissage (conditionnée à la participation au cours).

Ouvrages de référence

- CANIVET I., Bien rédiger pour le web, 2e édition, Coll. "Accès libre", Eyrolles, Paris, 2011.
- MEULEMAN F., Storrytelling. On va tout vous raconter..., Coll. "Marketing non marchand" - Tome 2, Edi.pro, Liège, 2009.
- GERBER W., PIC J.-C., VOICU A., Le storytelling pas à pas, Vuibert, Paris, 2013.
- GAILLARD C., Comment créer votre marque et la faire vivre, Coll. « J'ouvre ma boîte », Dunod, Paris, 2013.
- CHEVALIER M., MAZZALOVO G., PRO LOGO, Paris, Éditions d'Organisation, 2003.
- BUDELMANN K, KIM Y., WOZNIAC C., 100 principes fondamentaux de l'identité visuelle des marques. Du logo à la communication multisupports, Dunod, Paris, 2013.
- MALAVAL Ph., DECAUDIN J.M., Pentacom, 2e édition, Paris, Pearson Education, 2009.
- POCHET G., Communiquer le lancement d'un nouveau produit, [Formation], HELHa, Fleurus, avril 2013

Supports

- Syllabus
- Portefeuille de lecture
- Notes de cours
- Powerpoint

4. Modalités d'évaluation

Principe

Projet Contenu Web
Examen écrit

Pondérations

	Q1		Q2		Q3	
	Modalités	%	Modalités	%	Modalités	%
production journalière			Evc + Trv	30		
Période d'évaluation			Exe	70	Exe	100

Evc = Évaluation continue, Trv = Travaux, Exe = Examen écrit

La pondération de cette activité d'apprentissage au sein de l'UE dont elle fait partie vaut 40

Dispositions complémentaires

Principe général : la note de l'unité d'enseignement est obtenue en effectuant une moyenne arithmétique pondérée des notes finales obtenues lors des évaluations des différentes activités d'apprentissage qui la composent.

Exceptions :

1. En cas de mention CM (certificat médical), ML (motif légitime), PP (pas présenté), Z (zéro), PR (note de présence) ou FR (fraude) dans une des activités d'apprentissage composant l'UE, la mention dont question sera portée au relevé de notes de la période d'évaluation pour l'ensemble de l'UE (quelle que soit la note obtenue pour l'autre/les autres activités d'apprentissage composant l'UE).

N.B. La non-présentation d'une partie de l'épreuve (par exemple un travail) entraînera la mention PP pour l'ensemble de l'activité d'apprentissage, quelles que soient les notes obtenues aux autres parties de l'évaluation.

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

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 2019-2020).