



SOMMAIRE

CHAPITRE 1 CADRE DE L'ENSEIGNEMENT ET DÉFINITION DE L'ÉPREUVE	7
QUELLES COMPÉTENCES À L'ISSUE DE L'ENSEIGNEMENT EN PROJET DE COMMUNICATION ?	7
UN ENSEIGNEMENT ARTICULÉ EN 3 PARTIES	8
LES ÉPREUVES EN LIEN AVEC L'ENSEIGNEMENT EN PROJET DE COMMUNICATION	8
L'ÉPREUVE E.5. ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	8
ÉPREUVE E.6. PROJET ET PRATIQUES DE LA COMMUNICATION	10
CHAPITRE 2 CONDUIRE UN PROJET DE COMMUNICATION	13
QUE DIT LE RÉFÉRENTIEL ?	13
LA COMMUNICATION AU SEIN DES ORGANISATIONS	13
CHAPITRE 3 PRENDRE EN CHARGE LE DOSSIER DE L'ANNONCEUR, S'APPROPRIER LA DEMANDE DE L'ANNONCEUR	17
PRENDRE EN CHARGE LE DOSSIER DE L'ANNONCEUR	18
CHAPITRE 4 DÉFINITION DES CONCEPTS DANS LA DÉMARCHE PROJET EN COMMUNICATION	21
LA DÉMARCHE DE PROJET	22
CHAPITRE 5 LES BASES DU MARKETING AU SERVICE D'UN PROJET DE COMMUNICATION	27
LE MARKETING AU SERVICE DE LA COM'	28
CHAPITRE 6 LES TYPES DE COMMUNICATION	31
LES TYPES DE COMMUNICATION	31
CHAPITRE 7 L'AUDIT DE COMMUNICATION ET LE DIAGNOSTIC : POINT DE DÉPART DE L'ÉLABORATION DU PLAN DE COMMUNICATION	37
ANALYSE ET DIAGNOSTIC	37
CHAPITRE 8 LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION : DÉFINIR LE POSITIONNEMENT, LES OBJECTIFS ET LA CIBLE	45
LE POSITIONNEMENT	46
LES OBJECTIFS DE COMMUNICATION	49
LES CIBLES DE LA COMMUNICATION	50
CHAPITRE 9 LA STRATÉGIE DE CRÉATION	65
LA STRATÉGIE DE CRÉATION	65

CHAPITRE 10 LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE	79
LES 5M DE LA PUBLICITÉ : SELON PHILIP KOTLER	79
LES DIFFÉRENTS TYPES DE PUBLICITÉ	80
L'ACHAT D'ESPACES PUBLICITAIRES	84
CHAPITRE 11 L'ANALYSE DES MESSAGES PUBLICITAIRES	101
LE SENS DE LECTURE	101
LES LIGNES DANS UNE COMPOSITION GRAPHIQUE	105
LA SYMBOLIQUE DES COULEURS	106
LE CERCLE CHROMATIQUE	108
CORRIGÉS	125