



Les étudiants en bac+5 communication, en alternance, doivent créer un dossier de 60 pages environ qui reflète leur capacité à intégrer leurs compétences académiques dans le contexte professionnel réel de **leur entreprise** d'accueil. Ce dossier permet l'évaluation des compétences du domaine **A.9 III** constituant l'**option stratégie de création de contenus (bloc 4.III)** de la certification **38504** remise par MediaSchool.



L'art de raconter une histoire... qui inspire, qui engage, qui convertit...

La finalité :



Avec mon **PPC**, je prouve que je sais **développer la stratégie créative de la marque dans des supports et contenus originaux et innovants** en mobilisant mes connaissances et les observations menées sur le terrain.

⚠ Je ne rédige **pas un rapport de stage** ou même un audit, mais **une réflexion stratégique** qui propose **des solutions créatives** concrètes pour améliorer les contenus diffusés par mon entreprise ou sa marque.

Ma posture :



♦ **Je pense comme un manager !**

♦ Je me positionne donc comme celui qui, en fonction de ma situation, sera celui qui sera **en responsabilité de l'image de marque** (DA ?, Directeur de création ?, Dir-com ?, etc.)...

♦ N'étant donc **pas un exécutant**, je ne me contente pas d'appliquer des recettes ou de décrire la situation.

♦ Je suis **stratège** : mon rôle est d'analyser le sujet sous tous ses angles (théorie + terrain) afin de proposer des propositions créatives pertinentes...

♦ ...qui doivent **apporter une vraie valeur ajoutée à l'activité de mon entreprise** : je ne produis pas du contenu pour produire, je conçois des expériences (visuelles, textuelles, audio) qui servent des objectifs stratégiques.

👁 **Par exemple** : comme j'ai travaillé sur l'évolution de l'identité graphique de ma marque, je ne me contente pas de la description des contenus existants ni de celle des outils que j'ai utilisés pour les créer. J'ai **une approche holistique de ma création**, quels intérêts stratégiques ma création vient-elle servir au regard de la situation de la marque, de son positionnement, de sa situation concurrentielle dans son univers, vis à vis de sa cible, etc.



Bref...



Mon **PPC**, c'est donc une démarche pour :

- ♦ **proposer des solutions** personnelles et créatives **à une problématique stratégique** réelle et bien identifiée,
- ♦ **comprendre les enjeux** de l'action que je mène sur les contenus de ma marque, savoir **démontrer** la pertinence de cette action,
- ♦ mettre **ma vision créative** et **mes talents artistiques** au service de la stratégie pour créer de la valeur ajoutée.



Mon **PPC**, c'est **un projet qui me transcende**, ce dossier montre **mon évolution** : je ne suis plus le même professionnel qu'au début de ma formation.

Un dossier... que je vais devoir défendre à l'oral !



Plus précisément, sur la base de mon dossier et de ma soutenance, le jury va évaluer ma capacité à...

- ♦ **prendre du recul** : j'ai une distance critique vis à vis de la pratique professionnelle et de l'apprentissage scolaire
- ♦ **proposer des solutions créatives** ambitieuses et pertinentes dont je démontre la pertinence,
- ♦ **présenter des rendus de qualité** (bien scénarisés, rédigés, impeccables du point de vue visuel, etc.),
- ♦ **prendre de la hauteur** par rapport aux réalisations : je ne me limite pas à la simple maîtrise technique des outils, je prouve que mon regard créa est aiguisé y compris *a posteriori* sur mes propres créations...
- ♦ **communiquer cette expérience** à travers la rédaction d'un dossier qui n'est pas un document interne à l'entreprise (ou pis encore) personnel et "scolaire" mais qui coche toutes les cases des contraintes propres à l'exercice, **argumenter** par des éléments susceptibles de **convaincre** des interlocuteurs exigeants (complets, concrets, chiffrés), **valoriser** mon travail par une présentation professionnelle prouvant que je suis bien en mesure de prétendre devenir à moyen terme **manager** dans le domaine de la création de contenus et prendre en responsabilité **la stratégie créative** d'une marque.



La méthodologie : quelques étapes-clé !

① Au départ, était la veille...

Encore ? 🧐🔍🌱

Oui, encore et toujours... car je vais devoir démontrer l'utilité, l'efficacité de mes apports créatifs pour optimiser la stratégie de l'entreprise. Sans connaissance accrue de la marque et de son univers, je ne pourrai **jamais** axer la stratégie de création correctement, je scrute donc en profondeur :



- ◆ **L'existant** : connaître l'efficacité des contenus créatifs actuels (je maîtrise les KPI's).
- ◆ **La marque** : comprendre la marque, ses valeurs, sa plateforme et ses évolutions.
- ◆ **Le marketing** : intégrer ma réflexion dans la politique marketing de l'entreprise.
- ◆ **Les publics** : connaître intimement les cibles actuelles et potentielles.
- ◆ **La concurrence** : suivre l'activité concurrentielle en matière de créa.
- ◆ **Les tendances** : connaître, comprendre et anticiper les tendances créatives.

② Cerner les contours stratégiques de mon sujet :

◆ Un bon sujet de **PPC**, c'est d'abord **une problématique de communication** bien comprise, qui permet de cerner des éléments stratégiques indispensables pour effectuer des choix créatifs pertinents : donc...

- ◆ **Quel positionnement** ou **quel territoire** pour ma marque ? (👉 à créer ?, renforcer ?, faire évoluer ?)
- ◆ **Quels objectifs précis** justifient mon action ? (👉 notoriété ?, information ?, évolution d'image ?, persuasion ?, transformation ?, séduction ?, animation de communauté ?, visibilité ?, implication ?, engagement ?, impulsion d'achat ?, création de trafic ?, optimisation commerciale ?, karen-isation ?, connivence ? fidélisation ?, soutien promotionnel ?, viralité ?, data collection ?, génération d'UGC ?, empathie ?, réactivation ?, différenciation ?, légitimité ?, social proof ?, interaction ?, motivation ?, immersion ?, diversion ?, éducation ?, réassurance ?, gamification ? émotion ?, empathie ?, FOMO ?, surprise ?, SEO ?, accessibilité ?, appartenance ?, nostalgie ?, etc., etc., etc., etc., etc. !)
- ◆ **Quelles cibles** visées ? (👉 idem, ⚠️ je suis **précis** ! "les jeunes" ça n'existe pas ; de la même manière une cible est rarement caractérisée par sa seule tranche d'âge et/ou sa catégorie professionnelle (les fameux "CSP*", 🇪🇺), j'identifie des **profils** précis, aux **attentes** et aux **freins** connus ; au **comportement** bien décrit.)
- ◆ Quel est **l'insight** qui guidera ma création ?

③ Conceptualiser :



Le Robert nous dit qu'**un concept**, au sens professionnel du terme est **une idée efficace** (il donne même l'exemple du **concept publicitaire** à titre d'exemple).

Le **concept** ou **axe créa** va donc être **l'idée directrice de ma création**, capable de résoudre la problématique posée à la communication, on peut aussi parler ici de **promesse** de la marque (même si ce terme provient de la théorie tellement désuète de "copy-stratégie").

Cette idée, en répondant à **l'insight**, va permettre à la marque d'atteindre efficacement **les cibles** et de remplir **les objectifs** auprès de chacune d'elles.



La créa c'est, avant toute chose, une idée inspirée qui nourrit la stratégie, tout comme la stratégie nourrit la marque et la culture nourrit l'inspiration.

④ Enfin : structurer et rédiger mon PPC.

◆ **Le plan** est un guide essentiel tant pour l'élaboration de mon dossier que pour mon lecteur. Le texte ainsi organisé en plusieurs parties et sous-parties portant des titres transforme mes réflexions disparates en démonstration claire...

◆ La structuration **en 3 parties** semble relever de l'évidence en ce qui concerne le **PPC** :

👉 Exemple de plan : à adapter	PARTIE I / Audit des contenus existants contextualisation et tendances, diagnostic	👉 20 à 30 pages
	PARTIE II / La stratégie opérée autour de la marque et de son identité	👉 5 à 10 pages
	PARTIE III / Proposition créative et graphique, applications concrètes	👉 20 à 30 pages
	CONCLUSION / Résultats et commentaires	👉 5 à 10 pages

◆ **L'introduction générale** joue un rôle à part et crucial dans ma démonstration : elle ouvre le débat, justifie l'intérêt du sujet et le situe dans son contexte, il l'énonce le sujet et annonce la structure de mon exposé. **Je la rédige donc à la fin !**

◆ **Les "finitions"** prennent autant de temps que l'assemblage (particulièrement en matière de création)... et c'est selon le soin que j'y aurais apporté que la qualité de mon travail sera jugée. **Je dois prévoir du temps**, une fois la rédaction achevée, pour une deuxième, voire une troisième mouture, pour garantir un rendu de qualité...

◆ **La mise en forme des maquettes doit être impeccable**, je présente des **contenus créatifs** de qualité, pertinents du point de vue stratégique et cohérents visuellement car guidés par une **charte graphique**.



Comment organiser mon PPC ?

(projet professionnel créatif)

Dans un unique document **PDF** au format **A4 à la française**, je regroupe les différentes parties de mon travail dans cet ordre, je remets ce document à **mon pilote de formation**, il est uploadé sur **MyCertif**.

- 1 Une **page de garde** mentionnant :
 - ♦ Mon prénom et mon NOM,
 - ♦ l'année universitaire,
 - ♦ le titre et/ou sujet et/ou problématique,
 - ♦ l'identité de mon entreprise,
 - ♦ le logo **IFC**, la ville où se situe mon campus.

- 2 Un **sommaire** de mon **PPc** (qui doit être paginé).

- 3 Mon **introduction**, est 2 à 3 pages.

ACCOMPAGNER LE CHANGEMENT DE POSITIONNEMENT PAR UNE REVOLUTION DE L'IDENTITE GRAPHIQUE

AVANT-PROPOS

ACCOMPAGNER LE CHANGEMENT DE POSITIONNEMENT PAR UNE REVOLUTION DE L'IDENTITE GRAPHIQUE

SOMMAIRE

Déjà plusieurs décennies les artisans p.5

Nicorette PLUMEAU 2048 2067 p.7

une symphonie si p.17

..... p.18

..... p.30

..... p.46

..... p.59

..... p.64

..... p.75

..... p.77

ACCOMPAGNER LE CHANGEMENT DE POSITIONNEMENT PAR UNE REVOLUTION DE L'IDENTITE GRAPHIQUE

1. Les voyages Super, une longue tradition familiale.

professionnel, une affiche artistique ou un site un art à part entière, où technique et contenu pas de transmettre un message ; rare, presque sensorielle, où chaque détail

..... p.1

ACCOMPAGNER LE CHANGEMENT DE POSITIONNEMENT PAR UNE REVOLUTION DE L'IDENTITE GRAPHIQUE

PARTIE 2 Du «voyage qui rassemble» au «voyage qui te ressemble».

elles soient vives ou pastel, évoquent et rges, participent à une symphonie silencieuse avec élégance. Les polices, qu'elles soient vives ou pastel, évoquent un équilibre entre texte et vide n'est pas le fruit d'une réflexion approfondie sur la ma- perçut l'information.

..... p.3

ACCOMPAGNER LE CHANGEMENT DE POSITIONNEMENT PAR UNE REVOLUTION DE L'IDENTITE GRAPHIQUE

PARTIE 3 de révolution visuelle.

..... p.7

ACCOMPAGNER LE CHANGEMENT DE POSITIONNEMENT PAR UNE REVOLUTION DE L'IDENTITE GRAPHIQUE

PARTIE 4

..... p.17

ACCOMPAGNER LE CHANGEMENT DE POSITIONNEMENT PAR UNE REVOLUTION DE L'IDENTITE GRAPHIQUE

PARTIE 5

..... p.17

ACCOMPAGNER LE CHANGEMENT DE POSITIONNEMENT PAR UNE REVOLUTION DE L'IDENTITE GRAPHIQUE

CONCLUSION

..... p.17

ACCOMPAGNER LE CHANGEMENT DE POSITIONNEMENT PAR UNE REVOLUTION DE L'IDENTITE GRAPHIQUE

REMERCIEMENTS

..... p.17

ACCOMPAGNER LE CHANGEMENT DE POSITIONNEMENT PAR UNE REVOLUTION DE L'IDENTITE GRAPHIQUE

LISTE DES ANNEXES

..... p.17

ACCOMPAGNER LE CHANGEMENT DE POSITIONNEMENT PAR UNE REVOLUTION DE L'IDENTITE GRAPHIQUE

GLOSSAIRE

..... p.17

- 4 Mon **PPc** en tant que tel, en 3 parties + conclusion est 50 à 70 pages environ
- 5 Un éventuel **glossaire** des termes spécifiques.
- 6 Les **annexes** à mon dossier
 - est De manière obligatoire : les prompts utilisés pour piloter l'IA.
 - est En ce qui concerne les illustrations : lorsqu'une illustration est indispensable à la compréhension d'un argument développé dans le corpus, elle reste dans le corpus du PPC mais lorsqu'elle est secondaire, elle doit être mise dans les annexes.
 - est Je mets en annexe des copies et/ou extraits de sources, des exemples, etc. : cela renforce l'intérêt de mon dossier et crédibilise mon expertise aux yeux du jury.
- 7 Mes **remerciements**.

Les compétences évaluées par mon jury...

> Définir les axes générateurs des contenus de la marque, en traduisant l'expression de sa proposition de valeur et de son message en concepts créatifs tenant compte des caractéristiques, besoins et aspirations de son public cible, afin de canaliser le travail des équipes créatives.

> Générer des idées originales et innovantes de contenus de marque et de nouveaux formats, en s'assurant de l'adéquation des propositions des équipes créatives avec l'identité de la marque, les attentes de la cible et les canaux et supports utilisés, afin de capter l'attention et d'engager l'audience du public visé.

> Concrétiser les idées générées dans les différents canaux et supports de communication de la marque, en déployant des techniques narratives et de design privilégiant l'interactivité et favorisant la réussite et l'empreinte durable de l'expérience utilisateur, afin de susciter l'engagement et l'adhésion du public cible.

<p>•Proposer les orientations conceptuelles et artistiques et les axes de réflexion aux équipes créatives, en fonction des besoins de la marque.</p>	<p>Les axes générateurs des contenus sont en ligne avec la proposition de valeur de la marque et le message qu'elle souhaite communiquer.</p> <p>Les axes générateurs des contenus s'inscrivent dans une stratégie globale et leur mise en œuvre assure une cohérence entre les différentes initiatives créatives de la marque.</p>
<p>•Analyser des briefs créatifs.</p>	<p>Les concepts créatifs tiennent compte des caractéristiques, besoins et aspirations du public cible de la marque, en répondant à ses attentes et en suscitant son intérêt.</p> <p>Les axes générateurs des contenus sont adaptés aux différents supports et canaux de communication utilisés par la marque (site web, réseaux sociaux, publicités, etc.).</p>
<p>•Etablir une copy stratégie créative fondée sur l'analyse des caractéristiques socio-économiques, socio-culturels et affinitaires de la cible.</p>	<p>Les concepts proposés sont originaux et créatifs ; ils, se démarquent des concurrents et suscitent l'attention du public.</p> <p>Les nouvelles idées de formats proposées explorent des voies innovantes, telles que l'utilisation de nouvelles technologies, des approches interactives, etc.</p> <p>L'exécution des idées de contenus dans les différents canaux et supports de communication de la marque, donne lieu à des réalisations professionnelles et répondant aux normes de qualité attendues.</p>
<p>•Valider la création et les propositions des équipes créatives en matière de messages et supports multiformats et multicanaux.</p>	<p>Les techniques narratives et de design utilisées sont en cohérence avec l'identité de la marque, son positionnement et ses valeurs.</p> <p>Les techniques narratives et de design utilisées favorisent l'interactivité avec le public, permettant une participation active et une expérience utilisateur enrichissante.</p> <p>Les contenus déployés créent une expérience utilisateur durable et mémorable, capable de laisser une empreinte positive.</p>



Un bon **PPc** c'est comme un bon meme : pertinent, percutant et bien ciblé

© Les textes et illustrations reproduits restent la propriété de leurs auteurs et éditeurs respectifs, ils ne sont exploités ici que dans un cadre strictement pédagogique sans visée commerciale. L'IA générative a été utilisée comme aide à la conception de certains éléments, notamment Le Chat (Mistral AI). © IFC, 2025