BLOC 4.III — STRATÉGIE DE CRÉATION DE CONTENUS

LE PROJET PRO CRÉATIF

Guide complet de l'épreuve — étudiant

PRINCIPE DE L'ÉPREUVE

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.

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 ni 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 comme celui qui sera en responsabilité de l'image de marque : DA, directeur de création, dir'com…
- N'étant 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.
- Elles 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 décrire les contenus existants ni les outils 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 ?

02

STRUCTURE & ORGANISATION DE TON DOSSIER UNIQUE PDF (A4)

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

01 UNE PAGE DE GARDE MENTIONNANT

Mon prénom et mon NOM · l'année universitaire · le sujet et/ou la problématique · l'identité de mon entreprise · le logo IFC (l'actuel, pas un ancien) et la ville où se situe mon campus.

02 UN SOMMAIRE DE MON PPC

Qui doit être paginé.

03 MON INTRODUCTION

2 à 3 pages.

04 MON PPC EN TANT QUE TEL

En 3 parties + conclusion, soit 60 à 70 pages.

05 UN ÉVENTUEL GLOSSAIRE

Des termes spécifiques employés dans le dossier.

06 LES ANNEXES À MON DOSSIER

- **De manière obligatoire : les prompts utilisés pour piloter l'IA.**
- Illustrations : lorsqu'une illustration est indispensable à la compréhension d'un argument développé dans le corpus, elle reste dans le corpus du PPC ; lorsqu'elle est secondaire, elle va en annexes.
- 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.

07 MES REMERCIEMENTS

2 à 3 pages pour clore le dossier.

ATTENTION

- La direction artistique de mon dossier de PPC est libre ; son rendu doit témoigner d'un grand professionnalisme.
- Il est exempt de toute faute d'orthographe. **Ce n'est pas un bonus, c'est un pré-requis.**

EN BREF...

MON PPC, C'EST 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 et 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

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.
- Prendre de la hauteur par rapport aux réalisations : mon regard créa est aiguisé, y compris a posteriori sur mes propres créations.
- Communiquer cette expérience à travers un dossier qui coche toutes les cases des contraintes propres à l'exercice et argumente par des éléments complets, concrets et chiffrés.

03

LA MÉTHODOLOGIE : QUELQUES ÉTAPES CLÉS

ÉTAPE 1 — AU DÉPART, ÉTAIT LA VEILLE...

Oui, encore et toujours : je vais devoir démontrer l'utilité et 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).

› **Le marketing :** intégrer ma réflexion dans la politique marketing de l'entreprise.

› **La concurrence :** suivre l'activité concurrentielle en matière de créa.

› **La marque :** comprendre ses valeurs, sa plateforme et ses évolutions.

› **Les publics :** connaître intimement les cibles actuelles et potentielles.

› **Les tendances :** connaître, comprendre et anticiper les tendances créatives.

MÉTHODOLOGIE — ÉTAPES 2, 3 & 4

ÉTAPE 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 les éléments stratégiques indispensables pour effectuer des choix créatifs pertinents.

- 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, animation de communauté, engagement, fidélisation, viralité, data collection, différenciation, SEO, accessibilité…)
- Quelles cibles visées ? Je suis précis : « les jeunes », ça n'existe pas ; une cible est rarement caractérisée par sa seule tranche d'âge ou sa catégorie professionnelle. J'identifie des profils précis, aux attentes et aux freins connus, au comportement bien décrit.
- Quel est l'**insight** qui guidera ma création ?

ÉTAPE 3 — CONCEPTUALISER

Le Robert nous dit qu'un concept, au sens professionnel du terme, est une **idée efficace** — il donne même le 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. 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.

ÉTAPE 4 — STRUCTURER ET RÉDIGER MON PPC

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

EXEMPLE DE PLAN (CECI N'EST QU'UN EXEMPLE)

- **Partie I** — Audit des contenus existants, contextualisation, 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** ouvre le débat, justifie l'intérêt du sujet et le situe dans son contexte, énonce la problématique, les hypothèses et la méthodologie, et annonce la structure de l'exposé. Je la rédige donc à la fin !

Les « finitions » prennent autant de temps que l'assemblage. Je dois prévoir du temps, une fois la rédaction achevée, pour une deuxième voire une troisième mouture.

La mise en forme des maquettes doit être impeccable : je présente des contenus créatifs de qualité, pertinents stratégiquement et cohérents visuellement car guidés par une **charte graphique complète** — pas juste un logo, une police et des couleurs.

DOMAINE A.9 III — STRATÉGIE DE CRÉATION DE CONTENUS

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.

PROPOSER LES ORIENTATIONS CONCEPTUELLES ET ARTISTIQUES AUX ÉQUIPES CRÉATIVES

- Les axes générateurs des contenus sont en ligne avec la proposition de valeur de la marque et le message qu'elle souhaite communiquer.
- Ils s'inscrivent dans une stratégie globale et leur mise en œuvre assure une cohérence entre les différentes initiatives créatives de la marque.

ANALYSER DES BRIEFS CRÉATIFS

- Les concepts créatifs tiennent compte des caractéristiques, besoins et aspirations du public cible, en répondant à ses attentes et en suscitant son intérêt.
- Les axes générateurs des contenus sont adaptés aux différents supports et canaux utilisés par la marque (site web, réseaux sociaux, publicités…).

ÉTABLIR UNE COPY STRATÉGIE CRÉATIVE

- Les concepts proposés sont originaux et créatifs ; ils se démarquent des concurrents et suscitent l'attention du public.
- Les nouvelles idées de formats explorent des voies innovantes : nouvelles technologies, approches interactives, etc.
- L'exécution des idées de contenus dans les différents canaux donne lieu à des réalisations professionnelles répondant aux normes de qualité attendues.

VALIDER LA CRÉATION ET LES PROPOSITIONS DES ÉQUIPES CRÉATIVES

- Les techniques narratives et de design utilisées sont en cohérence avec l'identité de la marque, son positionnement et ses valeurs.
- Elles favorisent l'interactivité avec le public, permettant une participation active et une expérience utilisateur enrichissante.
- Les contenus déployés créent une expérience durable et mémorable, capable de laisser une empreinte positive.

CONSEILS

CE QUI FAIT LA DIFFÉRENCE

01 SÉPARE L'IDÉE DE FORMAT DE L'IDÉE DE MESSAGE

Un concept peut être classique dans son message mais innovant dans son format, ou l'inverse. Travaille l'idée de format comme un chantier à part entière : pose-toi la question « comment » avant de re-questionner le « quoi », plutôt que de laisser le format découler mécaniquement du message.

02 NE LIMITE PAS L'INNOVATION AUX NOUVELLES TECHNOLOGIES

L'attendu cite les nouvelles technologies et les approches interactives « telles que » : ce sont des exemples, pas une liste fermée. Une voie innovante peut aussi être une nouvelle structure narrative, un nouveau point de contact ou un nouveau mode de diffusion. Ne réduis pas ta créativité au réflexe IA / réalité augmentée.

03 EXPLORE PLUSIEURS VOIES AVANT D'EN RETENIR UNE

L'attendu parle de « voies » au pluriel : le jury veut voir que tu as balayé plusieurs pistes innovantes, pas que tu t'es arrêté à la première idée venue. Garde une trace de ce que tu as écarté et pourquoi : c'est ce qui prouve la démarche exploratoire, pas seulement le résultat.

04 VÉRIFIE QUE TON DESIGN PEUT TENIR LA PROMESSE DE TA NARRATION

Techniques narratives et techniques de design sont attendues ensemble. Une histoire pensée comme interactive mais portée par un support qui ne permet aucune action réelle du public est une promesse non tenue : le format doit être capable d'exécuter ce que le récit annonce.

05 TESTE L'INTERACTIVITÉ AU FILTRE DE L'ACTION, PAS DE L'ATTENTION

Le critère, c'est la « participation active » : pour chaque idée, demande-toi ce que le public fait concrètement — il choisit, il clique, il personnalise, il contribue ? Si la réponse est « il regarde » ou « il scrolle », ce n'est pas de l'interactivité, c'est du contenu habillé.

06 JUSTIFIE CHAQUE EFFET INTERACTIF PAR CE QU'IL APPORTE

L'objectif final n'est pas l'interactivité en soi mais une expérience utilisateur « enrichissante ». Avant d'ajouter un gadget technologique ou narratif, vérifie qu'il approfondit réellement l'expérience du public — sinon il la parasite plutôt que de la servir.