

PROJET TUTORÉ



CHAUDIER Rémi

LOPEZ Jimena

ALLIENNE Lisa

ZOLT Louis

Licence Professionnelle Métiers de la Communication : Publicité
IUT Robert Schuman, Illkirch

Accompagné par **Emmanuelle Gemmrich**



REMERCIEMENTS

Nous remercions les personnes qui nous ont aidé dans l'élaboration de ce projet.

Tout d'abord, nous remercions la chargée de communication de l'IUT Robert Schuman d'Illkirch Graffenstaden, **Emmanuelle Gemmrich**, de nous avoir guidé tout au long du projet.

Enfin, nous remercions également les **responsables de l'IUT Robert Schuman** d'Illkirch-Graffenstaden de nous avoir permis de travailler sur les solutions à mettre en place pour promouvoir la Licence Métiers de la Communication : Publicité.




TABLE DES MATIÈRES

4	1. Présentation de l'équipe
	Notre équipe
	Répartition des tâches
	Planning prévisionnel
6	2. Brief
	Description de la demande
	Objectifs généraux
	Problématique
8	3. Analyse de la concurrence
9	4. Stratégies de la communication
	Analyse de communication
	Stratégie de création
16	5. Pistes de recommandation
	Actions de communication
	Préconisations
28	6. Rétroplanning
29	7. Conclusion générale
30	8. Annexes
	Annexe 1 : Analyse des écoles de communication
	Annexe 2 : Les questionnaires
	Annexe 3 : Rapport d'évaluation 2017
	Annexe 4 : Les entreprises qui signent des contrats d'alternance
	Annexe 5 : Estimation du budget
	Annexe 6 : Bilan de compétences
	Annexe 7 : Sitographie



PRÉSENTATION DE L'ÉQUIPE

Notre équipe

Nous sommes une équipe composée de quatre membres, tous étudiants en **Licence Métiers de la Communication : Publicité**. Nous avons tous réalisé un parcours très différent, ce qui nous attribue des **compétences différentes**. Ainsi, notre équipe est composée de : **Rémi, Jimena, Louis, Lisa**

L'ambiance du groupe est très appréciable tout en gardant notre sérieux lors des moments de travail. Nous travaillons sur ce projet depuis plusieurs mois et depuis nous avons su apprendre à nous connaître et nous familiariser avec le monde de la communication.

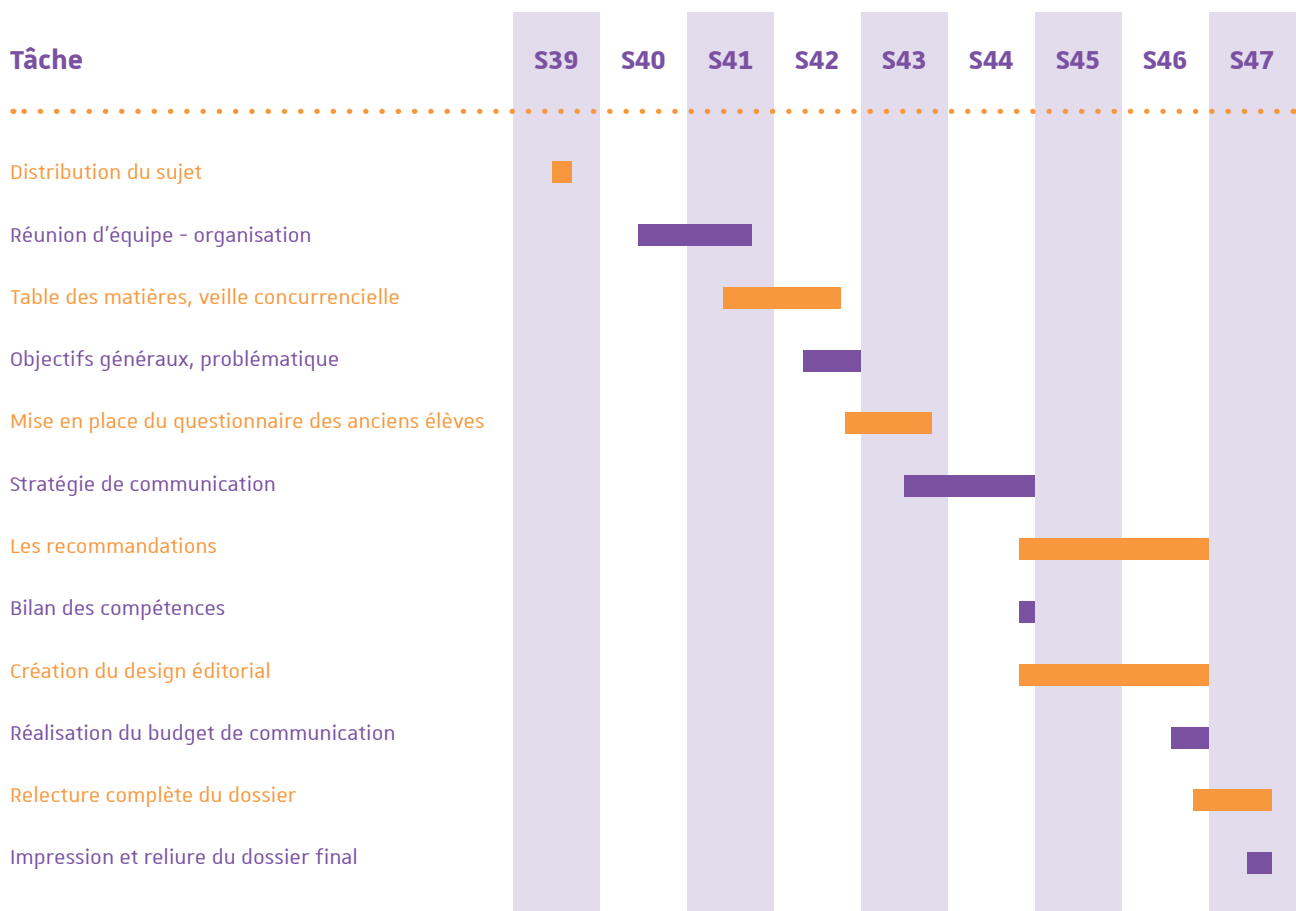


Répartition des tâches

Missions	Rémi	Jimena	Louis	Lisa
Mise en page du dossier			x	
Brief			x	
Veille Concurrentielle	x	x	x	x
Statistiques alternance			x	
SWOT, Diagnostic et positionnement	x			
Cibles			x	
Objectifs		x		x
Questionnaires				x
Stratégie de création	x		x	
Préconisation : recrutement			x	
Préconisation : JPO	x			
Recommandation : blog	x			x
Recommandation : draw my life				
Recommandation : Web radio	x			
Recommandation : Vidéo Erasmus		x		
Recommandation : Site internet				
Recommandation : Réseaux sociaux				x
Budget				x
Rétroplanning				x
Planning prévisionnel				x



Planning prévisionnel





Description de la demande

L'IUT Robert Schuman est un établissement scolaire d'**études supérieures** localisé à Illkirch. Il fait parti du **réseau des IUT d'Alsace**, avec 4 autres établissements situés dans la région.

L'IUT s'est spécialisé dans **5 domaines** : le Génie civil, l'Information Communication, l'Informatique, les Techniques de Commercialisation et la Chimie. Ainsi, l'IUT forme les étudiants dans ces domaines avec 6 DUT et 9 Licences Professionnelles.

Étant étudiants de la **Licence Métiers de la Communication : Publicité** nous devons promouvoir cette formation au sein de l'IUT. Nous devons permettre de lui donner une visibilité conséquente pour développer un réseau professionnel avec des entreprises pour les alternants en communication. De plus, les candidatures sont nombreuses dans cette formation mais il faudrait avoir des demandes d'étudiants plus motivés et mieux renseignés sur la formation et sur l'enseignement de celle-ci.



Objectifs généraux

Les objectifs de ce projet tutoré sont de **travailler en équipe** et de se répartir le travail concernant les recherches et les actions que nous allons mettre en place. Nous avons l'occasion de mettre en pratique les **connaissances théoriques** étudiées en cours de formation. Nous devons trouver des solutions pour **répondre aux besoins** en communication de l'IUT Robert Schuman et plus précisément à ceux de la Licence Professionnelle que nous étudions actuellement. Pour cela, les propositions d'actions de communication doivent être réalistes, crédibles et adaptées à l'IUT Robert Schuman.

Problématique

Comment développer la Licence Professionnelle Métiers de la Communication : Publicité en lui créant une image professionnalisante auprès des entreprises alors que la réputation de l'IUT est déjà plus que satisfaisante ?



ANALYSE DE LA CONCURRENCE



Nous nous sommes intéressés au contenu et à l'image des écoles de communication en France. Nous avons ainsi fait une analyse détaillée (en annexe) de plusieurs grandes écoles privées de communication reconnues en France, et des licences professionnelles qui enseignent la communication dans plusieurs IUT de France. Cela nous a permis de tirer des points faibles et des points forts pour chaque école, qui nous permettront ensuite d'avoir une inspiration quant aux actions à mener pour la Licence Professionnelle Métiers de la Communication : Publicité.

Formation / Établissement	Analyse résumée
LP Création Publicitaire	<ul style="list-style-type: none">♦ Pas d'alternance♦ Mauvaise gestion du site internet♦ Activité importante sur les réseaux sociaux
LP Chef de Projet	<ul style="list-style-type: none">♦ Très professionnalisant♦ Site internet peu dynamique♦ Facebook et Instagram pour les MMI
LP MOSEL	<ul style="list-style-type: none">♦ Formation spécialisée dans l'événementiel♦ Nombreuses actions de communication (blog, témoignages, événements)♦ Présence régulière sur les RS (par les étudiants)
LP Chargé de Communication	<ul style="list-style-type: none">♦ Polyvalence dans la communication♦ Communication moderne et actuelle♦ Présence inefficace sur tous les RS
SUP de PUB	<ul style="list-style-type: none">♦ Grand réseau (entreprises, anciens étudiants)♦ Communication stylisée, moderne♦ Grande communauté sur les RS
ISCOM	<ul style="list-style-type: none">♦ Plusieurs programmes de formation♦ Communication simple et complète♦ Comptes RS spécifiques à chaque campus
CELSA Paris	<ul style="list-style-type: none">♦ Domaine de l'information / communication♦ Nombreux partenaires, communication simple♦ Grande communauté sur les RS
ESP	<ul style="list-style-type: none">♦ Ecole historique♦ Communication épurée♦ Présence sur les RS sans interactions



STRATÉGIES DE COMMUNICATION

Analyse de la communication

Nous avons analysé la communication existante de l'IUT Robert Schuman et surtout de la Licence Professionnelle Métiers de la Publicité en se basant sur des recherches personnelles, sur un rapport d'évaluation datant de 2017 ainsi que sur un sondage destiné aux élèves de la Licence Professionnelle PUB de l'année 2017-2018.



Diagnostic de communication

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none">• Équipe pédagogique variée et équilibrée entre universitaires et professionnels• Volonté des responsables de la licence de suivre les évolutions sectorielles• Volonté de renforcer les liens avec l'environnement économique• Nombre important de candidats chaque année	<ul style="list-style-type: none">• Peur des futurs étudiants en vue du nombre de modules• Peu de vie étudiante et d'interaction avec les autres formations• Poursuite des études très importantes après la licence• Place importante donnée au mémoire de recherche dont la finalité n'est pas évidente pour une LP• Projet tutoré des alternants peu clair
OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none">• Connaissance des compétences des étudiants par les entreprises• Sélectionner les étudiants où la licence est leur premier choix• Parrainage avec les anciens étudiants	<ul style="list-style-type: none">• Incertitude sur l'existence d'une véritable entrée sur le marché de l'emploi après la licence

ÉTABLISSEMENT

La Licence Professionnelle est encadrée par une équipe pédagogique variée et des professionnels, ce qui permet aux étudiants d'avoir recours aux compétences et aux connaissances requises sur le marché du travail. Cependant, en vue du nombre élevé de candidature, la Licence Professionnelle va se consacrer à la professionnalisation et à l'expérience de ses étudiants par le biais de nombreux facteurs qui vont permettre de se faire connaître auprès des entreprises

○ STRATÉGIES DE COMMUNICATION

Le diagnostic externe informe sur l'importance que les entreprises ont un aperçu des projets réalisés par les étudiants pour prouver leurs compétences. Il est nécessaire également d'avoir une sélection différente afin de recruter des étudiants motivés. Enfin, des menaces peuvent nuire à la licence notamment sur l'incertitude d'une entrée possible dans le monde professionnel avec ce niveau d'études.

Ce diagnostic de la licence était nécessaire et a permis d'établir un contexte global avant même de parler de la communication. Pour la communication de la licence, nous avons réalisé le même principe avec un tableau SWOT afin de déterminer les aspects purements communicationnels.

FORCES	FAIBLESSES	COMMUNICATION
<ul style="list-style-type: none"> ♦ Charte graphique de l'Unistra moderne et réfléchi ♦ Nouvelle plaquette de la licence ♦ Informations plus claires ♦ Plaquette attrayante et moderne 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Site web peu dynamique, couleurs froides ♦ Communication en une seule langue ♦ Aucun visuel sur la page de la licence sur le site web ♦ Aucune possibilité de voir les projets des étudiants ♦ Aucune page officielles de la licence sur les réseaux sociaux 	
OPPORTUNITÉS	MENACES	
<ul style="list-style-type: none"> ♦ Inviter les professionnels à l'IUT ♦ Création d'événements avec tous les acteurs de la licence ♦ Lancement d'une webradio ♦ Création de vidéo de présentation de la licence, de projet et de témoignages d'étudiants 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Peu de marge de manœuvre par rapport aux autres formations ♦ Peu de moyens financiers et humains ♦ Plans de communication éphémères 	

Dans le cadre de la communication de la licence, le diagnostic externe montre qu'une nouvelle charte graphique de l'Université de Strasbourg a fait son apparition depuis peu. Elle permet une communication beaucoup plus moderne et réfléchi avec notamment la création d'une police Unistra. La plaquette de la licence a donc été mise à jour grâce à cette charte et elle est devenue attrayante et agréable à lire. Cependant, ce nouveau souffle n'est pas encore présent sur le site web de l'IUT Robert Schuman. Ce site est pauvre en dynamisme et les couleurs sont froides. En ce qui concerne la licence, on ne trouve aucun visuel sur la page de présentation et aucun moyen est mis à disposition pour visionner les projets des étudiants. Le site web ainsi que les réseaux sociaux sont donc à mettre à jour et à améliorer.

ANALYSE DE LA COMMUNICATION

Le diagnostic externe indique le besoin de créer des événements en invitant tous les acteurs de la licence (professeurs, anciens étudiants, étudiants actuels, professionnels). La création de visuels et de vidéos sont également nécessaires pour dynamiser la communication de la licence. Des menaces pèsent néanmoins sur la licence avec des moyens financiers et humains restreints. Ceux-ci sont une contrainte lors de la réflexion des plans de communication, qui doivent être le plus possible pérennes. Or, chaque année, de nouveaux étudiants arrivent et peuvent avoir d'autres visions et idées. Il faut donc trouver un projet stable qui est compatible avec ces changements.

Grâce à cette analyse, nous avons pu remarquer que la licence PUB n'utilise pas les réseaux sociaux dans leur communication, or c'est un outil devenu indispensable de nos jours. L'IUT Robert Schuman a néanmoins des comptes officiels et nous les avons également analysés.

L'IUT Robert Schuman est présent sur 3 réseaux sociaux : Facebook, Twitter et LinkedIn.



Sur **Facebook**, la page officielle de l'IUT comptabilise près de **3 100 abonnés** et plus de **3 000 mentions J'aime**. Les publications sont nombreuses et régulières avec une fréquence de **plusieurs publications par semaine**, voire même par jour pour de belles occasions. Le contenu est également varié avec beaucoup de visuels (photos et vidéos) permettant de rendre **dynamique** la page. On retrouve également le partage d'articles et d'offres d'emploi et la promotion des événements.

Sur **Twitter**, l'IUT est présent depuis 2011 et comptabilise environ **1 000 abonnés**. Ils se sont abonnés en retour à plus de 200 comptes. Depuis la création de la page, plus de **1 000 tweets** ont été publiés par l'IUT. La fréquence de publications sur ce réseau social est donc moins impactante avec des irrégularités selon les semaines. Cela s'explique par le fait que la ligne éditoriale sur Twitter est de diffuser l'instant présent, c'est-à-dire les événements et les coulisses. L'exemple de la venue du Ministre de l'Economie à l'IUT montre cette stratégie. De nombreux tweets et retweets ont été réalisés lors de sa venue.

Une particularité sur Twitter est que le **C@fé**, le Learning Lab de l'IUT, qui aide à la réussite des étudiants, est également présent. Les publications sont plus fréquentes avec un total de plus de **2 000 tweets** depuis 2014, **suivis par 400 personnes**. Le contenu est diverse avec de nombreux retweets en rapport avec de l'information académique.



○ STRATÉGIES DE COMMUNICATION

Enfin, l'IUT est présent sur **LinkedIn**. C'est le réseau social professionnel le plus utilisé dans le monde de nos jours. La page est suivie par plus de **4 000 abonnés**. Cela permet à l'IUT de retrouver et de garder des **contacts avec des anciens étudiants** mais également des entreprises. Les **partenaires** sont une source importante pour l'IUT, qui souhaite être en adéquation avec le monde professionnel d'aujourd'hui. Ces partenaires permettent de réunir des fonds financiers mais également d'avoir des vacataires professionnels pour les cours des étudiants. Cependant, la **présence** sur ce réseau social reste **faible** avec peu de publications régulières.

L'IUT n'est **pas présent sur YouTube** même si l'on retrouve quelques vidéos en rapport avec l'IUT, réalisées par des étudiants.

De manière générale, l'IUT a donc établie une présence sur les réseaux sociaux, cependant, l'impact des publications et le comportement des internautes restent faibles.



Positionnement

Pour réaliser des actions de communications cohérentes avec le contexte, il est indispensable d'analyser le positionnement en partant du général vers le plus précis. Nous allons donc voir le positionnement de l'IUT en général, du département Information - Communication et plus précisément de la Licence LP PUB.

Positionnement de l'IUT Robert Schuman :

L'IUT fait partie intégrante de l'Université de Strasbourg. Il représente l'éducation nationale et doit avoir une certaine posture. L'IUT se positionne donc comme un lieu de formation où les étudiants viennent pour acquérir des connaissances et des compétences. Sa communication est principalement informationnelle. L'IUT informe des formations proposées mais n'a pas pour but de faire du marketing et de la publicité vis-à-vis des étudiants et du grand public. Ses relations avec les entreprises restent fortes dans le sens où l'IUT, contrairement à la faculté, a un lien direct avec le monde professionnel.

Positionnement du département Information - Communication :

Parmi les différents départements de l'IUT se trouve celui d'Information - Communication. Ce département se positionne comme étant les formateurs des métiers d'avenir. En effet, le monde de l'information et de la communication évolue rapidement avec les nouvelles technologies. Le département InfoCom a la volonté de se moderniser lui aussi en proposant des formations adaptées au monde actuel.

Positionnement de la Licence LP PUB :

Dans la continuité, la Licence LP PUB figure dans le département InfoCom. Comme le nom l'indique, cette licence a pour vocation le professionnalisme. Elle se positionne donc comme étant une formation purement professionnelle et qui a pour but de s'insérer directement après la formation dans le monde du travail. Elle maintient un lien fort avec les entreprises avec des vacataires professionnels qui viennent donner des cours aux étudiants. La licence forme des étudiants compétents dans des domaines tels que la communication et la publicité en incluant le marketing.

ANALYSE DE LA COMMUNICATION

Pitch de présentation de la Licence :

En proposant une formation professionnelle de niveau II, la Licence Professionnelle Métiers de la Publicité permet une insertion immédiate dans le monde du travail. L'année est rythmée par un programme riche en cours, projets, stages et alternances. Les cours sont organisés par des enseignants et des professionnels. La culture, la stratégie, la création, la communication et l'expression sont les grands domaines abordés dans cette formation. Les étudiants acquièrent des compétences pour des métiers en lien avec la publicité, la communication et le marketing.

Cibles



FUTURS ÉTUDIANTS



PRINCIPALE

- ♦ Homme et femme
- ♦ 20-30 ans
- ♦ Bac +2 France et Erasmus
- ♦ Attirance pour la communication
- ♦ Ambitions professionnelles



COEUR DE CIBLE

- ♦ Homme et femme
- ♦ 20-30 ans
- ♦ Bac +2
- ♦ Centre d'intérêt pour la communication et la publicité
- ♦ Expérience professionnelle dans la communication



INDIRECTE

- ♦ Homme et femme
- ♦ 20-30 ans
- ♦ Bac +2

ENTREPRISES



PRINCIPALE

- ♦ Dirigeant, salarié d'une agence de communication
- ♦ Chiffre d'affaire pouvant assurer une rémunération
- ♦ France, Grand-Est



COEUR DE CIBLE

- ♦ Dirigeant d'une agence de communication
- ♦ Agence spécialisée dans la publicité, avec une bonne réputation globale
- ♦ Proximité de l'IUT de préférence
- ♦ Grande agence pouvant apporter un réel atout



INDIRECTE

- ♦ Dirigeant, salarié d'une agence de communication ou d'un pôle communication

Objectifs

Objectifs de l'IUT Robert Schuman :

- Créer une sorte de fidélisation/partenariat avec les professionnels et des entreprises Strasbourgeoises et aux alentours.
- Créer un courant de sympathie entre les employeurs et les enseignants et vacataires de l'IUT Robert Schuman.
- Inciter à l'embauche en contrat d'apprentissage et de stage.
- Faire venir les professionnels aux portes ouvertes et aux différents événements organisés par l'IUT.

Objectifs de Licence Professionnelle Activité de la communication, Métiers de la publicité :

- Faire connaître la Licence Professionnelle Publicité auprès des agences de communication et des annonceurs
- Faire partager l'ambition des étudiants qui est de rentrer sur le marché du travail
- Informer les agences et les entreprises de communication des compétences des étudiants de la Licence Professionnelle PUB.
- Proposer une formation professionnelle de niveau II correspondant aux métiers stratégiques et commerciaux de la publicité qui permettra aux étudiants de :
 - Concevoir et exploiter des plans de communication
 - Obtenir des résultats en matière de notoriété, d'image et de ventes
 - Evaluer la performance d'une campagne de communication en fonction du budget fixé
 - Gérer la relation agence / annonceur

Objectifs pour les futurs étudiants en France et à l'étranger :

- Acquérir les compétences théoriques et professionnelles correspondant aux métiers stratégiques de la publicité et de la communication globale.
- Réaliser une période de formation en milieu professionnel (stage ou alternance).
- Travailler sur un projet tutoré et un mémoire professionnel portant sur une problématique de recherche appliquée en lien avec les activités de conseil en communication.
- Insertion professionnelle immédiate.

Objectifs pour les entreprises :

- Recevoir des étudiants chez eux en stage ou en alternance.
- Proposer un projet et accompagner des étudiants sur plusieurs mois.
- Être présents dans les Commissions Pédagogiques Nationales qui font évoluer les contenus des formations en fonction des nouveaux besoins.
- Proposer des enseignements à l'IUT pour partager leur expérience du terrain, leurs conseils et leurs éclairages sur la vie dans l'entreprise.

Stratégie de création

La promesse

Tout d'abord, pour la cible étudiante, la licence promet l'apprentissage de compétences théoriques et professionnelles correspondant aux métiers stratégiques de la publicité et de la communication globale. Un programme varié et complet autour de trois thèmes : la stratégie de communication, la publicité et la culture marketing. Les vacataires encadrent les étudiants ce qui leur permet de former leur premier réseau professionnel. L'apprentissage et le stage permettent une véritable professionnalisation, ce qui permet une insertion immédiate dans le monde du travail à la fin de la licence.

Pour la cible professionnelle, la promesse de la licence varie. En effet, les entreprises peuvent compter sur l'équipe pédagogique de la licence pour former efficacement les étudiants. Ces derniers ont toutes les qualités pour apporter de la jeunesse et de la nouveauté au sein des entreprises. En prenant un étudiant de cette licence, en stage ou en apprentissage, ou même en emploi, les entreprises peuvent avoir la certitude de prendre un étudiant bien formé, polyvalent, responsable et sérieux dans ses missions.

Les contraintes

Cependant, la licence PUB fait face à quelques contraintes dans sa stratégie de création. C'est une formation faisant partie d'un IUT. Cela veut dire qu'il existe de nombreuses autres formations. Les plans de communication de l'IUT ne peuvent donc pas se focaliser que sur la licence. Il faudra faire attention à ne pas négliger les autres formations proposées à l'IUT Robert Schuman et avoir toujours à l'esprit que la chargée de communication a pour mission de promouvoir l'IUT en général, soit toutes les formations.

De plus, la licence fait partie de l'IUT Robert Schuman, qui fait partie de l'Université de Strasbourg et également du groupe des IUT de France. A chaque échelon, des stratégies ont été établies ainsi qu'une charte graphique qui doit être appliquée sur tous les plans de communication.

Lors des futures actions de communication, il faut donc prendre en compte tous ces contraintes imposées.

Les supports

Nous allons donc nous baser sur les supports de communication, faisant la promotion de la licence. La nouvelle plaquette de LP PUB permet de comprendre le programme des étudiants au cours de l'année. Les réseaux sociaux ainsi que le site web de l'IUT vont mettre en avant les projets des étudiants, pour prouver leurs compétences.

Une chose très importante à ne pas négliger, est le réseau. En prenant des vacataires professionnels, la licence forme un réseau de qualité. Ces professionnels forment eux-mêmes les étudiants et ils sont surtout des porte-paroles de la licence dans le monde du travail. Il faut donc montrer une belle image de la licence pour qu'ils puissent ensuite en parler de manière positive autour d'eux.



PISTES DE RECOMMANDATION

Actions de communication

Blog

Cibles

- ♦ Futurs étudiants
- ♦ Annonceurs
- ♦ Agences de communication

Objectifs

- ♦ Faire connaître la Licence, les projets, les évènements, l'investissement des élèves sur le campus et professionnellement
- ♦ Donner envie aux professionnels d'embaucher des élèves de la formation au vue de leurs compétences grâce à la Lp Pub

Indicateurs de performance

- ♦ Le nombre de visiteurs
- ♦ Nombre d'abonnés à la newsletters
- ♦ Les commentaires
- ♦ Les liens du blog sur les réseaux sociaux
- ♦ Le référencement naturel
- ♦ Les professionnels intéressés

Description

Un blog est utilisé pour des publications régulières sur des sujets rédigés de manières plus personnels (interview, avis personnel...). Les articles sont classés du plus récent au plus ancien, ce qui permet à l'utilisateur de suivre l'actualité du blog.

Détails

Sur le blog de la Licence Communication et Publicité, on retrouvera :

- ♦ La vidéo Erasmus
- ♦ Draw my Life (présentation ludique de la Licence)
- ♦ Les PDF des meilleurs projets d'élèves
- ♦ Interview des anciens élèves
- ♦ Calendrier d'évènements (porte ouvertes, les recrutements)
- ♦ Lien de la webradio
- ♦ Lien du site internet de l'IUT Robert Schuman
- ♦ Lien des réseaux sociaux de la Lp Pub et de l'IUT Robert Schuman
- ♦ La vie du Campus (photos, vidéos, et textes de l'investissement professionnel des étudiant(e)s



Sur le site Internet de l'IUT Robert Schuman, dans la rubrique "Licence Communication et Publicité" le lien du blog apparaîtra.

Sur Facebook :

Vous connaissez le Licence Communication et Publicité ? Notre nouveaux blog vous informera sur les projets réels, sur les compétences des élèves, leur investissements dans l'IUT et dans la vie professionnel... pour connaître la suite, cliquez ici : <https://www.blogLPPUB>

Les moyens disponibles

Le blog sera créée à l'aide d'un responsable afin de poster du contenu professionnalisant. Ainsi, ce sont des élèves en projet tuteuré qui se chargeront de la mise en place et de l'aboutissement de ce blog. À l'aide de Jonas Braun, qui s'occupe du développement web, nous pourrons mettre en place un blog performant et pertinent.

Draw My Life

Cibles

- ♦ Futurs étudiants
- ♦ Annonceurs
- ♦ Agences de communication

Objectifs

- ♦ Présenter et promouvoir la formation sous forme d'une vidéo originale et ludique

Indicateurs de performance

- ♦ Ce type de vidéo est très populaire Certains Youtubers connus (Cyprien, Norman) ont réalisé leur Draw My Life et leurs vidéos ont été vues par plusieurs millions de personnes.
- ♦ Cela a eu un grand impact sur internet.
- ♦ Les médias en ont parlé tels que l'Étudiant ou le journal 20 Minutes.

Une vidéo « draw my life » consiste à mettre en scène des dessins réalisés en direct, accompagnés d'une voix off de l'auteur racontant un récit.

Dans notre cas, nous proposons qu'un étudiant présente la Licence LP PUB de manière complète.

○ PISTES DE RECOMMANDATION

On retrouvera donc toutes les informations utiles de la formation :

- LP PUB à l'IUT Robert Schuman
- Professionnalisme (stage, alternance)
- Vacataires professionnels
- Modules principaux
- Projets tuteurés
- Projets réels au cours de l'année
- Compétences acquises
- Insertion professionnelle

Les moyens disponibles

Pour réaliser cette vidéo, nous avons envisagé que ce travail pourrait être réalisé au cours d'un projet tuteuré. Ce serait donc les étudiants qui présenteraient eux-mêmes leur formation. Le message sera plus impactant et plus fort.

Les moyens matériels nécessaires sont assez simples et basiques à savoir un tableau blanc, un feutre, une caméra et un fond vert. Tout le matériel est déjà disponible à l'IUT, notamment grâce au C@fé.

Nous souhaitons combiner ce type de vidéo avec une vidéo plus classique en montrant également l'étudiant concerné comme l'exemple ci-dessous. Le mélange va permettre d'apporter un côté dynamique, fun et également humain.

La vidéo pourra être visible sur le site web de l'IUT, dans la page consacrée à la Licence LP PUB et sur les réseaux sociaux. Lors des journées portes ouvertes, elle sera également diffusée et permettra aux étudiants d'avoir une présentation dynamique et simplifiée de la formation.



ACTIONS DE COMMUNICATION

Facebook

Cibles

- Futurs étudiants
- Parents

Objectifs

- Faire découvrir les projets de la Licence
- Donner envie de se déplacer aux évènements organisé par l'IUT (concernant la Ip pub)
- Faire connaître la Licence en détails

Indicateurs de performance

- Nombre d'abonnés
- Nombre d'interaction
- D'après le classement des réseaux sociaux d'octobre 2018, Facebook est le premier réseaux avec 2,37 milliards d'utilisateurs actifs

Description

C'est un réseau social adapté pour un usage professionnel. En effet, il y a la possibilité de créer des relations avec les professionnels en montrant la vie du campus de l'IUT, les projets des étudiants, leur investissement dans la communication de la Licence Communication et Publicité, mais aussi de donner une image plus professionnalisante de la Licence afin de fédérer un groupe de professionnels capables et déterminés à embaucher des alternants ou des stagiaires.

Sur le Facebook de la Licence Métiers de la Communication : Publicité, on retrouvera environ 2 publications par semaine, tout en gardant une ligne éditoriale et une charte graphique cohérente, constituées de :

- Lien du blog lors de chaque articles posté
- Promotion des évènements professionnels
- Publication photos des étudiants
- Publication vidéos présentant la formation, des vidéos des étudiants en action
- La présence de GIF
- La présence de hashtag
- Lien du site internet de l'IUT

Instagram

Grâce à l'utilisation de Instagram avec le profil professionnel, nous avons accès :

- À des statistiques : Nous pourrions visualiser notre audience
- À des informations de contact : Une adresse, un numéro de téléphone et un e-mail sera visible sur le profil
- Au bouton "promouvoir la publication" : Possibilité de sponsoriser des publications
- Aux liens dans les stories Instagram

○ PISTES DE RECOMMANDATION

Cibles

- ♦ Futurs étudiants
- ♦ Professionnels

Objectifs

- ♦ Faire découvrir la Licence en mettant en avant les projets réels de l'année
- ♦ Faire découvrir l'investissement des élèves
- ♦ Donner une image professionnalisante à la Licence en vue des projets réels et de l'investissement/bénévole des étudiants

Indicateurs de performance

- ♦ Nombre d'abonnés
- ♦ Nombre d'interaction
- ♦ D'après le classement des réseaux sociaux de juin 2018, Instagram est le 6ème réseaux avec 1 milliards d'utilisateurs actifs

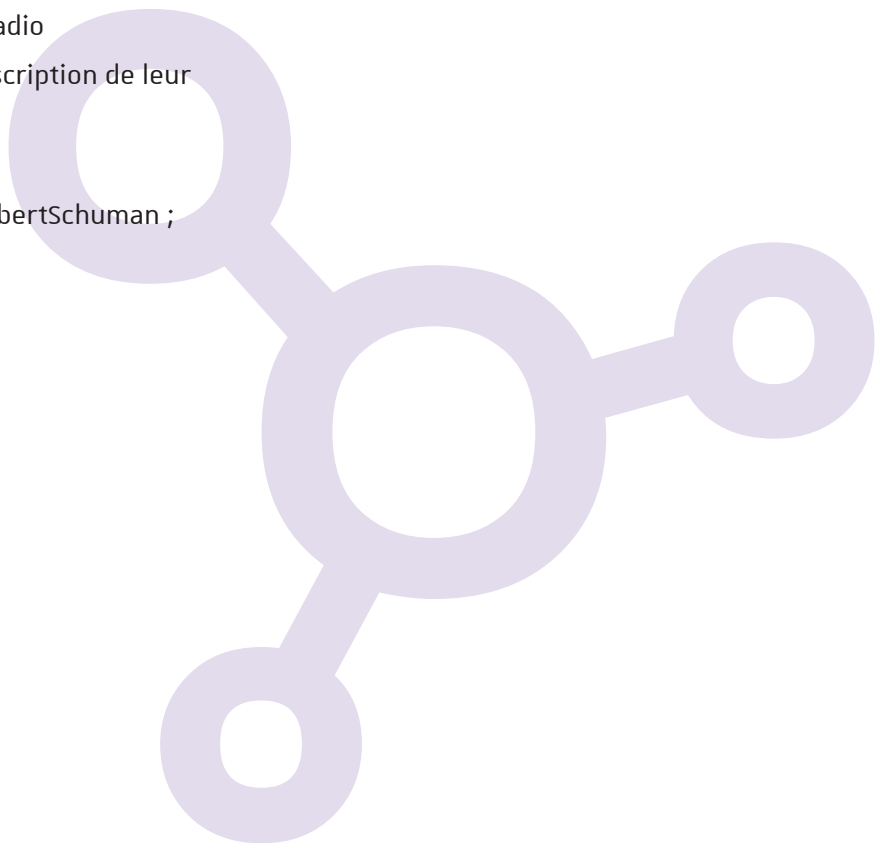
Détail

Sur le Instagram de la Licence Communication et Publicité, on retrouvera :

- ♦ 2 photos par semaine
- ♦ Photo d'un étudiant avec un texte décrivant sa formation et son projet professionnel
- ♦ Présentation des projets tuteurés (les mieux réalisés)
- ♦ Photos et vidéos des évènements, journées portes ouvertes
- ♦ Photos et vidéos de la webradio
- ♦ Photos des vacataires et description de leur agence + leur cours
- ♦ Hashtag
- ♦ Localisation du lieu (#IUTRobertSchuman ; #Illkirch-Graffenstaden)

Dans les informations visibles par les utilisateurs, on retrouvera les liens :

- ♦ Du blog
- ♦ Du site internet de l'IUT
- ♦ De la webradio



ACTIONS DE COMMUNICATION

LinkedIn

C'est le réseau social professionnel le plus performant au monde grâce à ses 300 millions de membres. Grâce à ce réseau, les professionnels vont voir les relations, les partenaires et les profils des abonnés et abonnements de la Licence Métiers de la Communication : Publicité. Toutes les publications doivent avoir du contenu professionnalisant.

Cibles

- Annonceurs
- Agences de communication

Objectifs

- Faire connaître les projets réalisés des étudiants tout au long de l'année
- Donner une image professionnalisante de la Licence
- Créer de l'embauche, que ce soit en alternance, en stage ou après l'obtention du diplôme
- Promouvoir les étudiants afin qu'ils soient connus comme étant des élèves compétents qui "réussissent"

Indicateurs de performance

- Nombre d'abonnés
- Nombre d'interaction
- D'après le classement des réseaux sociaux d'avril 2017, LinkedIn est le 15ème réseaux avec 257 millions d'utilisateurs actifs

Détail

Sur le LinkedIn de la Licence Communication et Publicité, on retrouvera :

- 2 publications par semaine
- Les projets tuteurés
- Les profils des étudiants recherchant un stage
- Les profils des alternants + description de l'entreprise
- Les événements professionnels
- Les journées portes ouvertes
- Les profils des vacataires de l'IUT + description de leur agence
- Hashtag #projet #portesouvertes #

Moyens disponibles

Les réseaux sociaux seront gérés par les étudiants de la Licence il faudra donc qu'il y ai la présence d'un responsable qui surveille les contenus publiés. Ainsi, ce sont des élèves en projet tuteuré qui se chargeront de la création et de la gestion de ces réseaux. A l'aide des professeurs et des vacataires spécialistes dans l'e-réputation, nous pourrons mettre en place des contenus performant et pertinent.

○ PISTES DE RECOMMANDATION

Vidéo : Témoignage d'un étudiant étranger

Cibles

Tous les étudiants, mais particulièrement les étudiants étrangers qui souhaiteraient venir à l'IUT pour faire ses études

Objectifs

Promouvoir la formation aux étudiants, spécialement à tous ceux qui ont une origine étrangère

Indicateurs de performance

- ♦ Nombre de vues
- ♦ Nombre de réactions
- ♦ Nombre d'étudiants étrangers qui candidatent suite à la publication

Moyens disponibles

Tous les moyens nécessaires pour la réalisation d'une vidéo sont à notre disposition au Café. Nous avons la possibilité de profiter du projet tutoré supervisé par Mme. Debs qui est actuellement en cours et qui consiste à faire une interview filmée des étudiants étrangers à l'IUT.

Exemples de questions

- ♦ Pourquoi as-tu décidé d'étudier à l'étranger, particulièrement à Strasbourg?
- ♦ Comment as-tu trouvé la formation à l'IUT et quels sont les différences entre cela ici et la formation d'où tu viens?
- ♦ Qu'est-ce que ton expérience en mobilité t'a apportée?
- ♦ Ton message pour les jeunes qui n'osent pas étudier à l'étranger?

Traduction des supports de communication

Cibles

- ♦ Étudiants étrangers ou non-francophones

Objectifs

Rendre les supports de communication de la formation compréhensibles à l'international

Indicateurs de performance

- ♦ Nombre de personnes qui ont choisi le site en anglais
- ♦ Nombre d'étudiants étrangers qui candidatent suite à la publication

Description

Les principaux supports de communication de l'IUT et notamment de la Licence PUB ne sont disponibles qu'en français. Pour les étudiants venant d'autres pays européens et qui viennent faire une formation en Erasmus dans notre établissement, ils sont amenés à rencontrer des difficultés dans la compréhension du programme des formations. Ils sont une trentaine à postuler chaque année dans les formations de l'IUT et 9000 étudiants étrangers sont venus à Strasbourg.

Il serait donc préférable de développer une version anglaise au minimum.

Moyens disponibles

Nous suggérons de faire participer les étudiants étrangers qui sont à l'Université de Strasbourg. Ces étudiants sont généralement doués en anglais et sont capables de traduire les textes des formations. Cela permettra de les intégrer pleinement dans la stratégie de visibilité de l'IUT à l'international.



Programme

Start off- Challenge

Intensive group work about a communication campaign supported by a tutor and a professional. Creation of a communication plan.

Advertising culture

Advertising History, semiotic analysis of advertising messages, methodology of action research, agencies and advertisers, consumer and advertising psychology, advertising law.

Marketing culture

Studies and research, the market (B-to-B, large-scale distribution), marketing plan and marketing of operations, sales promotion, direct marketing, e-marketing and e-advertising.

Advertising strategy and global communication

Strategy approach, action strategy, media-planning, public relations and events communication, e-reputation and social networks, budget management.

Advertising creation and production

Conception-redaction, fabrication, edition and graphic chain, graphics software (PAO), web development, audiovisual production.

Languages, expression and professional communication

English (LV1), German or Spanish (LV2), expression techniques, interpersonal communication, negotiating techniques, professional integration assistance / personal skills assessment.

○ PISTES DE RECOMMANDATION

Web Radio de l'IUT

Cibles

- ♦ Futurs étudiants
- ♦ Étudiants actuels
- ♦ Annonceurs
- ♦ Agences de communication

Objectifs

- ♦ Être présent sur un nouveau canal de diffusion
- ♦ Étoffer la communication de la licence avec des chroniques régulières
- ♦ Réunir les compétences des DUT Information-Communication

Indicateurs de performance

- ♦ Nombre d'auditeurs
- ♦ Nombre de retours des auditeurs
- ♦ Bouche à oreille, sujet souvent abordé dans l'IUT

Description

Un groupe en DUT Information - Communication a eu l'idée de relancer la webradio qui a longtemps existé sur le campus d'Illkirch. Nous avons donc pensé à participer à ce projet en proposant une chronique d'une heure chaque semaine. Cette chronique est donc régulière tout le long de l'année.

Chaque mois, une nouvelle campagne est proposée, en gardant un lien avec la formation et le domaine de la communication.

But : Faire interagir les élèves, les professionnels, les professeurs

Quelques exemples de campagnes à aborder :

Les agences de communication à Strasbourg
Une étude de cas sur la communication d'une marque

La publicité est omniprésente dans notre vie
Les grands personnages de la publicité

Les thèmes sont à choisir en fonction de la période. Pour le mois de décembre, il est possible d'aborder les marchés de Noël avec leur communication.

Il y aura des interviews d'élèves concernant leur formation, leur parcours et leur projet professionnel (pour se valoriser auprès des professionnels de la communication)

Les moyens disponibles

Tous les moyens matériels sont disponibles à l'IUT grâce au groupe d'étudiants de DUT InfoCom.

Pour la création et la diffusion du contenu, nous suggérons qu'un groupe de projet tuteuré s'occupe de la chronique de la Licence PUB.

ACTIONS DE COMMUNICATION

Web Radio de l'IUT

Cibles

- ♦ Futurs étudiants
- ♦ Professionnels

Objectifs

- ♦ Avoir un site web de l'IUT moderne et d'actualité
- ♦ Pour la page de la licence, ajouter des visuels et des illustrations

Indicateurs de performance

- ♦ Nombre de navigations
- ♦ Activité sur le site internet
- ♦ Avis
- ♦ Nombre de candidatures

Description

Pour rendre beaucoup plus attractif le site web de l'IUT, nous suggérons d'utiliser l'identité visuelle choisie pour les plaquettes de formation. Ce sont des couleurs beaucoup plus vives et attrayantes que les couleurs très froides du site web actuel. Chaque couleur représente un département d'étude de l'IUT telle que le département InfoCom en violet, l'informatique en bleu, etc. On retrouverait sur le site web le même principe permettant une navigation plus aisée et compréhensible.

Concernant la page spécifique de la Licence PUB, la formation se veut être d'actualité à son domaine, soit la communication et la publicité. C'est pourquoi, il serait judicieux d'illustrer le programme de la formation avec des photos, des illustrations. Les textes sont également à revoir car ils n'expliquent pas de manière simple les contenus et les débouchés de la formation.

Toutes ces améliorations vont permettre un meilleur référencement naturel sur les navigateurs de recherche. La licence devrait être davantage visible sur les moteurs de recherche en tant que formation professionnalisante

Moyens disponibles

Au niveau des moyens, nous savons que le nouveau site web de l'IUT est en cours de réflexion. Nous apportons donc des conseils et des idées à l'équipe de communication de l'IUT Robert Schuman, qui réalise le cahier des charges.

Préconisations

Journée Portes Ouvertes

Cibles	Objectifs	Indicateurs de performance
<ul style="list-style-type: none">• Étudiants venant à la journée Portes Ouvertes	<ul style="list-style-type: none">• Permettre aux futurs étudiants de savoir rapidement si la formation est faite pour eux• Avoir un échange avec des professionnels	<ul style="list-style-type: none">• Nombre de participants aux activités des Portes Ouvertes

Description

Lors des Journées Portes Ouvertes à l'IUT Robert Schuman, nous proposons de réaliser des petits recrutements pour la Licence LP PUB. Cet entretien est réalisé par des vacataires professionnels et a un double avantage.

Tout d'abord, pour l'étudiant, cela lui permet d'être confronté directement au monde professionnel, comme dans la formation. Le recruteur pose des questions qui présentent la formation et surtout qui permettent à l'étudiant de savoir si la licence LP PUB est une formation qui lui convient.

Pour l'équipe pédagogique, cela permet de commencer le recrutement en notant les personnes interrogées avec des appréciations. Si la personne en question candidate pour la formation, nous aurons déjà quelques informations supplémentaires sur lui. Le recrutement sera donc meilleur.

L'important est de retenir que cet entretien est surtout un échange entre un potentiel étudiant à la licence PUB et un professionnel. Cet échange apporte des connaissances et est bénéfique pour les deux parties.

Exemple du déroulement d'un entretien :

L'entretien ne dure que quelques minutes et se déroule de la manière suivante :

"Bonjour, nous allons procéder à un entretien pour vous permettre de mieux connaître la formation. Tout d'abord, je vous laisse la parole pour vous présenter, d'où venez-vous, quel est votre parcours scolaire et quelles sont vos expériences professionnelles."

Après la présentation succincte de l'étudiant, le recruteur va lui poser des questions qui vont lui permettre de comprendre si l'étudiant connaît la formation et sa motivation.

"Qu'est-ce que vous pouvez me dire de la Licence LP PUB ?"

"Quels sont selon vous, vos points forts et vos points faibles ?"

"Pourquoi vous vous intéressez au domaine de la communication et de la publicité ?"

Les moyens disponibles

Tous les moyens nécessaires sont disponibles à l'IUT. La préparation de l'entretien doit être réalisée par l'équipe pédagogique en amont. Lors des Journées Portes Ouvertes, des vacataires professionnels doivent être présents. Il est préférable d'inviter un nombre important de vacataires pour anticiper les annulations de dernière minute.

Examen écrit

Cibles

- ♦ Étudiants sélectionnés pour la première phase, convoqués pour les entretiens

Objectifs

- ♦ Améliorer le recrutement des étudiants
- ♦ Avoir plus d'informations sur leurs connaissances

Indicateurs de performance

- ♦ Résultats de l'examen (moyenne)
- ♦ Nombre de personnes présentes à l'examen

Description

Afin d'avoir une classe de licence plus optimale, nous proposons des examens d'entrée plus sélectifs. La formation aurait ainsi une véritable promotion d'étudiants ayant une grande motivation d'étudier les domaines de la communication, de la publicité et du marketing.

L'entretien oral actuel mis en place pour l'équipe pédagogique ne change pas. Nous souhaitons ajouter un test écrit avec plusieurs questions. Ce sera des questions pour permettre avant tout à l'étudiant de montrer sa motivation, sa créativité et son sens de la réflexion.

Pour l'équipe pédagogique, cet examen écrit sera utile pour visualiser la manière de rédiger, avec la grammaire et l'orthographe.

Cela va permettre également de centrer l'entretien oral sur la personnalité et le relationnel des candidats, deux notions très importantes dans des métiers dans le domaine de la communication.

Exemples de questions

Quels sont les moyens de communication que vous connaissez ?

Vous devez organiser un événement pour les 100 ans de l'entreprise Adidas. Quelles sont les pistes de communication qui vous viennent à l'esprit ?

Moyens disponibles

Cette préconisation est facile à mettre en place. Elle demande simplement de la préparation de cet examen écrit, réalisée par l'équipe pédagogique en amont.



RÉTROPLANNING

Action	Début	Fin
Questionnaire destiné à la promo 2017-2018	15/10/18	15/10/18
Ouverture Parcoursup et début des JPO	15/01/19	15/01/19
Création du compte LinkedIn	25/02/19	25/02/19
Création du compte Facebook	25/02/19	25/02/19
Traduction du Site Internet Anglais	25/02/19	25/02/19
Questionnaire destiné aux agences et aux annonceurs	01/03/19	01/04/19
Traduction du site Internet Anglais	04/03/19	04/03/19
Questionnaire destiné aux DUT Info-Com	04/03/19	11/03/19
Questionnaire destiné aux professeurs et vacataires	04/03/19	18/03/19
Création du compte Instagram	05/03/19	05/03/19
Vidéo de témoignage pour les Erasmus	18/03/19	18/03/19
Mise en place du blog	02/04/18	02/04/19
Mise en place du nouveau type de recrutement	08/04/19	08/04/19
Fin e-candidat Lp Pub	12/04/19	12/04/19
Mise en place du draw my life	29/04/19	29/04/19
Création de la webradio	03/09/19	03/09/19
JPO - mini recrutement	20/09/19	20/09/19



CONCLUSION GÉNÉRALE

Le projet tutoré est un bon exercice pour mettre les étudiants en situation. Ces derniers vont devoir appliquer les théories enseignées lors de leur formation afin de promouvoir la Licence Métiers de la communication : Publicité auprès d'élèves mais aussi auprès du monde professionnel du secteur de la communication.

Malgré un enseignement professionnalisant de par sa méthodologie des cours et des projets concrets dirigés par les professeurs chercheurs et les professionnels vacataires, la formation permet pas d'expériences dans le monde du travail, et n'est donc pas assez considérée par les entreprises.

C'est pour cela que nous avons décidé de valoriser les compétences et le savoir des étudiants pour créer des relations entre les étudiants et les professionnels et donc inciter à l'embauche pour entrer directement sur le marché du travail.

Nous avons pour cela mis en avant des actions, en utilisant les compétences et les connaissances des étudiants de la formation pour qu'ils se créent une expérience et qu'ils puissent avoir des supports à montrer pour prouver leur savoir faire aux entreprises. Ainsi, ces dernières seront bien plus aptes à employer des apprentis et des stagiaires provenant de notre formation. Par conséquent, les candidats à la Licence Professionnelle Métiers de la communication : Publicité sera accrue et bien plus axée sur la volonté de l'intégration au monde du travail.



ANNEXES

Annexe 1 : Analyses des écoles de communication

Les licences professionnelles Communication en France

Nous avons listé toutes les Licences Professionnelles qui ont pour particularité d'enseigner la communication ou la publicité à leurs étudiants. Dans un deuxième temps, nous avons analysé les caractéristiques d'un échantillon de 4 des formations afin d'en tirer les points forts et les points faibles. Cela nous permettrait de trouver des idées efficaces pour enrichir la communication de notre formation à l'IUT Robert Schuman.

Publicité

- IUT Nancy-Charlemagne, Université de Lorraine
- IUT Robert Schuman, Université de Strasbourg

Événementiel

- IUT d'Angoulême, Université de Poitiers
- IUT de Bayonne, Pays Basque - Site de Bayonne, Université Pau et Pays de l'Adour
- IUT de Belfort-Montbeliard, site de Montbeliard, Université de Franche-Comté
- IUT de Nice Côte d'Azur- Site de Sophia-Antipolis,
- Université Nice - Sophia Antipolis

Chef de projet

- Institut de la communication, Université Lumière - Lyon 2
- IUT Bordeaux Montaigne, Université Bordeaux Montaigne
- IUT de Montreuil, Université Vincennes-Saint-Denis
- IUT de Troyes, Université de Reims Champagne-Ardenne
- IUT Paris Descartes, Université Paris Descartes
- IUT 2, Université Grenoble Alpes

Chargé de communication

- Institut d'administration des entreprises, Université Jean Moulin - Lyon 3
- Institut francilien d'ingénierie des services, Université Paris-Est Marne-La-Vallée
- IUT A, Université de Lille

- IUT B, Université de Lille
- IUT d'Amiens, Université Picardie Jules Verne Amiens
- IUT de Besançon-Vesoul, site de Besançon, Université de Franche-Comté
- IUT de Cergy-Pontoise (site Sarcelles), Université de Cergy-Pontoise
- IUT de Mulhouse, Université de Haute Alsace Mulhouse
- IUT de Rodez, Université Toulouse I Capitole
- IUT de Tours, Université de Tours
- IUT du Havre, Université Le Havre Normandie
- IUT Jean Moulin - Lyon 3, Université Jean Moulin - Lyon 3
- IUT Nancy-Charlemagne, Université de Lorraine
- Lycée Saint-Louis - Saint-Bruno, Lyon
- Service universitaire de formation permanente, Saint-Denis
- UFA ISD - Flaubert, Rouen
- UFR de lettres et sciences humaines, Université de Rouen Normandie
- UFR de sciences de l'homme et de la société, Université d'Evry-Val-d'Essonne
- UFR des lettres, langues et sciences humaines, Université Paris-Est Créteil Val-de-Marne
- UFR des lettres, Université Picardie Jules Verne Amiens
- UFR Etudes interculturelles de langues appliquées, Université Paris Diderot
- UFR5 Faculté des sciences du sujet et de la société, Université Paul Valéry Montpellier 3



	Licence Professionnelle Métiers de la Communication Chef de projet, IUT de Troyes
Présentation de l'IUT	<ul style="list-style-type: none"> • 20 formations DUT, DU, Licences Professionnelles dans divers secteurs : Commerce, Droit, Electrique et Informatique industrielle, Gestion et Comptabilité, Logistique, Mécanique et productique, Communication et Internet, Textile • Bibliothèque, associations BDE, GEM6, AGET, ARPEGE, ATEM, La Sauce MMI • Possibilité d'étudier à l'étranger, de faire son stage à l'étranger
Formation concernée	<ul style="list-style-type: none"> • Débouchés : entrer dans la vie active dans le secteur de la communication chez l'annonceur ou en agence • 37 semaines d'alternance • 440h de cours : communication stratégique, techniques de communication, gestion de projet • Intervenants professionnels et professeurs spécialistes de la communication • Participation à une entreprise associative Junior Conseil pour développer les relations commerciales, l'autonomie et l'initiative, pendant 150h
Partenaires	<ul style="list-style-type: none"> • 30 universités partenaires • Certification ISO 9001 Version 2000 depuis 2004
Cibles	<ul style="list-style-type: none"> • S'adresse à des futurs étudiants et à des entreprises dans les domaines de l'informatique, des métiers du commerce, du droit, de l'électricité, de l'informatique, de la gestion, de la logistique, de la mécanique, de l'Internet de la communication en France et à l'international
Communication Web	<ul style="list-style-type: none"> • Accueil sur une vidéo de présentation en plein écran, injustifié et envahissant, actualités et événements, statistiques • Assez dynamique dans les couleurs orange et gris foncé, lettrines maladroites, plusieurs polices différentes, actualités ne sont plus à jour en dehors de la page d'accueil, quelques incohérences d'ordre informatique
Réseaux sociaux	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook : 1057 like, 10 posts par semaine très peu aimés, partage d'articles, d'actualités, d'événements à venir à l'IUT et à Troyes, messages amicaux envers les étudiants, articles susceptibles d'intéresser ou de concerner les étudiants • Twitter : 729 abonnés, beaucoup de retweet concernant les métiers des formations proposées ou qui traitent de l'IUT et des événements de Troyes • Page Facebook (1100 like) et Instagram (222 abonnés) pour les MMI, avec présentation des projets, entretenue par trois community managers bénévoles
Autres supports	<ul style="list-style-type: none"> • Plaquette peu cohérente avec le site internet, mais adaptée au format Web. Très sérieux et froid pour une licence en publicité • Peu d'affiches et peu cohérentes avec l'identité visuelle de l'IUT • Événements pour les étudiants mais pas forcément pour les futurs étudiants • International Week organisé par le Crous de Reims

Licence professionnelle Création Publicitaire, IUT Nancy-Charlemagne	
présentation de l'IUT	Composante de l'Université de Haute-Alsace Nombre important de formations 6 DUT (bac+2), 2 Formations Trinationales (bac+3), 2 Diplômes Comptables (bac+3/+5) et 10 Licences Professionnelles (bac+3)
Formation concernée	<ul style="list-style-type: none"> • 420 heures étudiant encadrées, 130 heures de projet tutoré, stage d'au moins 13 semaines, pas d'alternance • Six unités d'enseignement : Environnement culturel et professionnel, Environnement économique et gestion, Techniques de créativité publicitaire, Outils et méthodes de créativité, Projet tutoré, Stage • Conférences, séminaires, réalisation de projets individuels et collectifs • Intervenants universitaires et professionnels • Débouchés : Métiers de la chaîne graphique, dans la création ou la stratégie
partenaires	<ul style="list-style-type: none"> • Insertion au monde professionnel • Relation avec sept IUT du Collegium Technologie • 300 enseignants sont des professionnels
cibles	• S'adresse à des futurs étudiants et à des entreprises dans les domaines de l'informatique, des métiers du Web, de la Gestion des Administrations, du commerce et de l'information communication en France et à l'international
Communication Web	<ul style="list-style-type: none"> • Site internet froid, bien structuré mais peu accueillant et très sérieux. Couleur rouge et noir ont une connotation très forte, presque politique, donc peu adaptée • Photographies peu attractives et peu utiles • Newsletter et actualités présentées sur le site internet • Plaquette disponible sur le site, en anglais mais seulement en anglais • Graphisme de la plaquette très formel, institutionnel et peu attractif, police condensée fatigante
Réseaux sociaux	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook : 5750 like, 3 à 5 posts par semaine, souvent aimés par des dizaines de personnes ; événements à venir (conférences, élections, etc.), les actualités des étudiants et professeurs (participation à des concours ou compétitions sportives par exemple), comptes rendus des événements passés, vidéos et photos • Twitter : 2270 abonnés, 2-5 posts par semaine concernant l'actualité du lycée, du corps enseignant et administratif et des élèves, visuels pour des événements, retweet des employés de l'IUT • LinkedIn : présentation des formations, de l'organisation de l'IUT et actualités peu retransmises • Instagram : 669 abonnés, 10 posts par mois ; photos prises lors d'événements passés et photos d'affiches pour les événements à venir
Autres supports	<ul style="list-style-type: none"> • Identité visuelle adaptée sur plusieurs goodies : termos, sacoche, carnet, stylo, clé USB, pin's, etc. • Affiches et supports imprimés peu cohérentes avec l'identité visuelle mais restent assez dynamiques malgré tout

	Licence professionnelle option Marketing et communication des Organisations du Spectacle, de l'Événementiel et des Loisirs, IUT de Belfort-Montbéliard
Présentation de l'IUT	<ul style="list-style-type: none"> • Nombreuses formations à l'IUT (DUT, LP) • Insertion professionnelle forte
Formation concernée	<ul style="list-style-type: none"> • Formation des métiers dans le domaine de l'événementiel • Licence MOSEL : formation disponible en initiale et en continue • Stage de 16 semaines • Beaucoup de cours (24 modules) qui permet d'acquérir des compétences variées dans le domaine de l'événementiel
Partenaires	<ul style="list-style-type: none"> • Nombreux projets réalisés pour des cas professionnels • Partenaires dans l'événementiel, loisirs, culture : Eurockéennes de Belfort, Le Moloco, Musées de Montbéliard • Partenaires dans le sport : Décathlon, FCSM Football, Fédération Française de Tennis Ligue de Franche-Comté • Partenaires institutionnels, compétences transversales : Communauté d'Agglomération du Pays de Montbéliard, Service Animation Ville de Montbéliard • Un parrain chaque année : directeur du Musée Peugeot, président du club de football de Sochaux
Cibles	<ul style="list-style-type: none"> • Formation disponible pour des étudiants avec minimum un bac+2. • Nombreux profils de candidats différents peuvent candidater (licence générale, BTS, DUT, demandeurs d'emploi, formation continue) • Importance donnée à la motivation des étudiants (examen écrit + entretien)
Communication Web	<ul style="list-style-type: none"> • Site internet de l'IUT : pas actuel (peu d'animations et de couleurs), contenu pauvre (peu de visuels et beaucoup de textes) • Mauvaise lisibilité et navigation difficile • Site web de l'Université de Franche-Comté : moderne, belles couleurs et contenu d'actualité • Site web indépendant de la licence MOSEL : moderne, clair et réalisé par les étudiants • Trois sites web différents, trois identités visuelles différentes : réel manque d'unité commune entre tous les acteurs de l'Université de Franche-Comté.
Réseaux sociaux	<ul style="list-style-type: none"> • Présence régulière sur les réseaux gérés par les étudiants • Facebook : 450 abonnés, petite communauté mais avec du comportement. Nombreuses publications avec des visuels et des photos • Twitter : 200 abonnés, publications des coulisses des projets et des événements • Instagram : 220 abonnés, nombreuses publications et régulières, promotion des projets et des événements organisés par les étudiants.
Autres supports	<ul style="list-style-type: none"> • Mise à jour du site web de la licence MOSEL • Réalisation d'un blog, visible sur leur site web • Articles dédiés aux futurs étudiants (éléments à savoir pour réussir l'entretien ou une semaine type d'un étudiant) • Nombreux témoignages d'anciens étudiants • Toutes les actions de communication sont réalisées par les étudiants

	Licence professionnelle Métiers de la Communication : Chargé de Communication, IUT de Mulhouse
Présentation de l'IUT	<ul style="list-style-type: none"> • Composante de l'Université de Haute-Alsace • Nombre important de formations • 6 DUT (bac+2), 2 Formations Trinationales (bac+3), 2 Diplômes Comptables (bac+3/+5) et 10 Licences Professionnelles (bac+3).
Formation concernée	<ul style="list-style-type: none"> • Formation initiale et apprentissage • Intervenants professionnels • Débouché : Chargé de communication mais aussi autres métiers de la communication
Partenaires	<ul style="list-style-type: none"> • Nombreux partenaires : EDF, Activis, Groupe Atlantic • Lien fort avec le monde professionnel
Cibles	<ul style="list-style-type: none"> • Bac +2 : DUT MMI, Info-Com, TC, BTS Communication, Design Graphique , Communication visuelle, Licences (L2 ou plus) Info-Com, Lettres, Arts, etc. • Sélection des candidatures sur dossier. • Accueil d'étudiants internationaux
Communication Web	<ul style="list-style-type: none"> • Très bien organisé, visuellement clair et attractif. • Site plutôt blanc et bleu avec une bonne proportion de texte et des photos • Beaucoup des catégories d'information • Site web traduit en anglais et allemand • Colonne d'actualités, accès facile aux candidatures, liens vers les réseaux sociaux
Réseaux sociaux	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook: 2000 abonnés, posts des photos, des vidéos, des articles, des invitations à conférences. Publications fréquentes mais pas de réaction. • Twitter: 1000 abonnés, assez actif. Publications de photos, d'articles, de nouvelles et liens vers des publications sur Facebook. Interactions avec des retweets et de "j'aimes". • Youtube: Environ 40 abonnés et très peu de vues, vidéos variées mais compte plus actif depuis 2 ans • LinkedIn: 200 abonnés, 30 profils d'anciens étudiants et enseignants. • Pinterest: 30 publications, 30.000 visiteurs mensuels. Photos sur les formations, des partenariats, de la vie étudiante, des nouveautés, etc. Contenu intéressant et bien organisé.
Autres supports	<ul style="list-style-type: none"> • Organisation de conférences, des soirées spéciales, des concours, des rencontres d'informations et d'orientations, des journées Portes Ouvertes

Les écoles de reconnues de Communication et de Publicité

	École Supérieure de Publicité, de Communication et Marketing
présentation de l'école	<ul style="list-style-type: none"> • Ecole Supérieure de la Publicité • Formations de bac+1 à bac+5 • Taux d'insertion professionnelle élevé (plus de 90%)
Formation concernée	<ul style="list-style-type: none"> • En 3e année, choix d'une spécialité parmi 6 possibilités (stratégie de communication, stratégie digitale, relations publiques et événementiel, création publicitaire, international marketing and communication, cycle intensif marketing communication) • Formation en alternance avec six mois d'expérience professionnelle minimum
partenaires	<ul style="list-style-type: none"> • Nombreux partenaires professionnels, ce qui permet aux étudiants de trouver plus facilement un stage ou même un emploi • Grands annonceurs français ou internationaux et des agences de communication : Apple, NRJ, Endemol, Sephora, Carrefour, L'Express, Havas, Publicis
cibles	<ul style="list-style-type: none"> • Indispensable d'avoir acquis un niveau bac+2 avec 120 crédits, avec une préférence pour une formation en communication • Pour ceux venant d'un autre milieu, possibilité d'entrer en licence avec la spécialité « cycle intensif » • Nécessaire de passer un examen écrit et un entretien
Communication Web	<ul style="list-style-type: none"> • Identité visuelle avec deux couleurs principales, (blanc et bleu) • Agréable à visualiser, style épuré et sobre • Navigation aisée grâce à un menu simple • Clarté du site = principale qualité • Catégories structurées, onglets permettent d'accéder directement à de la documentation, à l'espace de candidature ainsi qu'aux journées portes ouvertes
Réseaux sociaux	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook : 4700 abonnés, outil puissant pour atteindre de nombreuses personnes. Publications régulières et très variées (photos et promotions des événements, témoignages, articles, projets) • Twitter : Environ 1 000 abonnés, publications plus rares, contenu basé sur les événements de l'école et les coulisses • LinkedIn : permettre de contacter facilement les entreprises. Source importante pour l'école qui réalise de nombreux partenariats • De manière générale, peu de réactions et d'interactions avec les internautes.
Autres supports	<ul style="list-style-type: none"> • Création d'une documentation complète sur l'établissement et les formations proposées • Rencontre avec l'équipe pédagogique et des étudiants dans les principaux salons d'orientation de France • Organisation de journées portes ouvertes • Blog avec des témoignages d'étudiants

	INSTITUT SUPÉRIEUR DE COMMUNICATION ET PUBLICITÉ (ISCOM)
Présentation de l'école	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Ecole privée ♦ Domaine de la communication et de la publicité ♦ 3000 étudiants ♦ 7 établissements dans la France
Formation concernée	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Programme Grande Ecole : De bac à bac+5 (Titre Certifié par l'Etat niveau 1) ♦ Programme BTS Communication - diplôme d'Etat ♦ Programme Américain - à Winthrop University
Partenaires	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Ecoles partenaires : Pigier Performance, l'école TUNON, My Digital School
Cibles	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Formations ouvertes à tous les bacheliers ♦ Concours d'entrée avec un entretien de motivation et un test écrit.
Communication Web	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Site web très épuré et ergonomique ♦ Catégories simples avec des animations ♦ Navigation aisée
Réseaux sociaux	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Facebook : compte de Strasbourg. 740 abonnés, publications régulières chaque semaine, contenu varié (photos, textes) ♦ Twitter : 4 600 abonnés, 10 retweet et 5 tweet par semaine, beaucoup de photos et de hashtags ♦ Youtube : Ecole de Paris. Vidéos de parcours des ISCOMIENS, interview des professionnels, vidéo des événements. Beaucoup de vidéos et visionnage irrégulier ♦ Instagram : compte de Strasbourg. 290 abonnés, 3 publications / semaine (photos étudiants lors d'événements) ♦ LinkedIn : Ecole de Paris. 2 150 abonnés, 2 publications par semaines environ
Autres supports	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Organisation d'événements, portes ouvertes ♦ Documentation des formations print complète et stylisée

	Ecole des Hautes Etudes en Sciences de l'Information et de la Communication
Présentation de l'école	<ul style="list-style-type: none"> • Etablissement public d'excellence • Paris Sorbonne
Formation concernée	<ul style="list-style-type: none"> • Diplômes de Licence, Master, Doctorat, Mastère spécialisé, Magistère et MBA Plusieurs formules : formation initiale et formation continue
Partenaires	<ul style="list-style-type: none"> • Partenariats inter-universitaires : Sorbonne Université, Pantheon-Assas, HEC, Sciences-Po • Partenariats internationaux : Institut Franco-Chinois de Renmin, Université de Varsovie, Université d'Etat D'Irkoutsk • Signature de 400 accords et conventions, soit 750 places proposées chaque année aux étudiants
Cibles	<ul style="list-style-type: none"> • Formation accessible aux étudiants à bac+2 (concours) et bac+4 (dossier + oral) • Inscription en Licence 3, attestation prouvant l'obtention de 120 crédits ECTS ou une équivalence • Pas d'âge minimum requis • Cible plutôt parisienne, accueil d'étudiants étrangers
Communication Web	<ul style="list-style-type: none"> • Style visuellement peu attractif • Ton sérieux, couleurs suivant la charte graphique de l'établissement (blanc, jaune, bleu) • Principale qualité : la clarté. Beaucoup de catégories d'information • Outils d'accessibilité pour des déficients visuels • Traduction du site web en anglais et l'option d'une visite virtuelle
Réseaux sociaux	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook: 8500 abonnés, publications de photos, d'articles, de conférences en direct. Présence régulière mais peu de réaction • Twitter: 10 000 abonnés, actif, peu de réaction. Publication des offres d'emploi, des photos, des articles, des nouvelles • Youtube: 500 abonnés, plus de 4000 vues. Vidéos variées comme la présentation de l'université, des conférences, des témoignages, des entretiens • LinkedIn: 11.000 contacts d'anciens étudiants et enseignants et plus de 16.000 abonnés
Autres supports	<ul style="list-style-type: none"> • Organisation de rendez-vous d'information et d'orientation • Journées Portes Ouvertes

	SUP de PUB
présentation de l'école	<ul style="list-style-type: none"> • École qui appartient au groupe INSEEC • Spécialisée dans la communication et le marketing • Campus en France et à l'international
Formation concernée	<ul style="list-style-type: none"> • Formations de Bac à Bac+5 • Plus de 15 spécialisations. • Management ; ingénieurs, communication, création, digital et design ; sciences politiques et relations internationales ; luxury, real estate, sport, wine and spirits
Partenaires	<ul style="list-style-type: none"> • Beaucoup de partenaires professionnels • Grand groupe réunissant plusieurs écoles • Partenariats avec les écoles du groupe
Cibles	<ul style="list-style-type: none"> • Formation ouverte à tous les étudiants ayant le bac • Pour la 3e année, formation disponible pour étudiants justifiant un bac+2
Communication Web	<ul style="list-style-type: none"> • Site dynamique et ergonomique • Traduction du site web en anglais • Rubrique "réseaux des anciens élèves" • Vidéos ludiques, impactantes des anciens de SupdePub • Profils et métiers des anciens
Réseaux sociaux	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook : 30 000 abonnés, 3 à 4 publications par semaine (photos, vidéos, évènements) • Instagram : compte de Paris 6 000 abonnés, publications partiellement irrégulières (photo étudiants, paysages, conférences, évènement, affiches..) • Twitter : 5 800 abonnés, publications irrégulières, beaucoup de vidéos, de hashtag, de retweets • Youtube : 1300 abonnés, conférence/ interview de célébrités sur des sujets tel que communication et publicité (Laurent Ruquier, Enjoyphoenix, Denis Brogniart, Christophe Beaugrand...) • LinkedIn : 7 728 anciens élèves, 3 publications par semaine, beaucoup de vidéos et de hashtag
Autres supports	<ul style="list-style-type: none"> • Organisation des JPO dans tous les campus • Conférences

Annexe 2 : Les questionnaires

DUT Info-Comm

Souhaitez-vous continuer vos études après votre DUT Information-Communication ? (oui ; je ne sais pas ; non) *

Dans quel(s) domaine(s) ? (cochez les cases)

Connaissez-vous la Licence Communication et Publicité à l'IUT Robert Schuman d'Illkirch Graffenstaden ? (oui ; non) *

Si oui, avez-vous été assez informé sur les spécificités de la formation ? Par quels canaux ? (réponse libre)

Lors de votre formation, souhaiteriez-vous travailler en collaboration avec les étudiants de la Licence Communication et Publicité ? (oui ; non) Pourquoi ? (réponse libre) *

Vous êtes : (une femme, un homme) *

Vous avez : (moins de 20 ans ; entre 20 ans et 25 ans ; + de 25 ans) *

Agence de communication et entreprises

Avez-vous déjà embaucher un étudiant en alternance ? (oui ; non) *

Si non, quelles sont les raisons ? (réponse libre)

Si oui, combien d'étudiants (approximativement) ? (réponse libre)

Continuez-vous à en embaucher actuellement ? (oui ; non)

D'après vous, quels sont les points forts et les points faibles de cette démarche ? (réponse libre) *

Prenez-vous des stagiaires ? (oui ; non) *

Si non, quelles sont les raisons ? (réponse libre)

Si oui, combien de stagiaires par année (approximativement) ? (réponse libre)

Seriez-vous intéressée pour rencontrer nos étudiants et futurs professionnels de la communication et de la publicité, pour parler de l'insertion professionnelle ? (oui ; non) *

Vous travaillez dans le domaine de : (plusieurs choix de réponses) *

Professeurs/professionnels de l'IUT

Pensez-vous que la formation permet l'insertion professionnelle immédiate des étudiants en Licence Communication et Publicité ? (Totalemment ; d'accord ; pas d'accord ; totalement en désaccord) *

Expliquez votre choix : (réponse libre) *

Vous êtes : (un vacataire ; un professeur) *

* : réponse obligatoire

Annexe 3 : Rapport d'évaluation 2017

Conclusion du rapport

Points forts :

- Une LP qui repose sur équipe pédagogique variée et équilibrée entre universitaires et professionnels.
- Des responsables de la formation qui montrent une volonté de suivre les évolutions sectorielles (très fortes dans ce domaine) et de renforcer les liens avec l'environnement économique.

Points faibles :

- Malgré les efforts faits pour coller au marché du travail, incertitude sur l'existence d'un véritable marché pour ce niveau de sortie (licence), ce qui se traduit par une poursuite d'études importante.
- Un éclatement de la formation en un grand nombre d'UE qui peut nuire à sa lisibilité.
- Un faible nombre de crédit ECTS accordés au projet tuteuré qui est normalement un élément clé des LP (140h), mais une place importante donnée au mémoire de recherche dont la finalité n'est pas évidente pour une LP
- Un projet tuteuré des alternants peu clair et visiblement peu différencié de la mission de stage et du rapport de stage.
- Un dossier qui semble avoir été rempli avec peu d'attention hormis pour la rubrique sur la place de la recherche.

Avis global et recommandations :

Cette formation aux métiers de la publicité présente l'intérêt d'ouvrir à un éventail assez large de métiers. Cependant, l'employabilité semble discutable au niveau licence, certains objectifs de la formation relevant d'un niveau master. La faiblesse de l'insertion professionnelle, déjà notée lors de la dernière évaluation, n'a pas été résolue.

Différentes voies d'amélioration seraient à envisager :

- Mener une réflexion de fond sur les emplois et le niveau de sortie des étudiants, afin de déterminer si un diplôme à bac+3 est le bon niveau pour accéder à ce type de poste. La formation met en avant les métiers de planneur stratégique et de chef de projets qui nécessitent du management et sont donc plutôt réservés à des postes de professions intermédiaires voire cadre peu accessibles directement après la licence.
- Cette réflexion faite, ajuster les enseignements : l'insistance sur la dimension stratégique de l'emploi visé interroge sur le niveau de la formation au regard des autres possibilités offertes pour accéder à ces métiers.
- Mener une réflexion sur le positionnement de la formation : d'autres formations qui ne sont pas des LP permettent certainement d'accéder à ces métiers. Elles ne sont pas évoquées dans le dossier, ce qui ne permet pas d'apprécier le positionnement réel de cette formation. Ainsi, une réflexion un peu plus profonde sur ce sujet permettrait sans doute d'alimenter une réflexion sur le niveau de la formation, le taux d'emploi à la sortie qui est plutôt faible pour une LP, etc.
- Réfléchir au recrutement, très sélectif, mais avec un processus de sélection qui ne joue pas tout à fait son rôle car il ne semble pas permettre d'identifier et d'écarter les étudiants qui ont, dès le départ, un

objectif de poursuite d'études.

- Revaloriser le projet tuteuré dont le poids est très faible (5 crédits ECTS pour 150h et 42 ECTS pour 454 h de cours) et le renforcer au détriment du mémoire (ou articuler les deux). En effet, la place du mémoire dans une LP semble discutable.

Le stage, pour les étudiants en formation classique, semble court compte tenu du positionnement de la formation, qui cherche à former ceux qui superviseront les projets. Pour avoir une chance de mener un projet à bout, un stage un peu plus long serait souhaitable.

Pour en savoir plus sur ce rapport :

https://www.google.fr/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.hceres.com/content/download/31168/477986/file/C2018-EV-0673021V-DEF-LP180013502-018388-RD.pdf&ved=2ahUKEwjKjYS0ovTdAhXCfMAKHxV_

Annexe 4 : Les entreprises qui signent un contrat d'alternance

L'apprentissage est une formation professionnelle en alternance qui associe études et travail. Il permet aux jeunes de 15 à 25 ans d'avoir une première expérience dans le monde professionnel, tout en acquérant des connaissances théoriques pendant les cours. La rémunération de l'apprenti est fixée selon un pourcentage du SMIC (entre 25% et 78%) qui est plus ou moins élevé selon l'âge et le niveau d'étude du concerné. Evidemment, la prise en charge d'un apprenti nécessite un certain nombre de formalités et de contrats, c'est pourquoi on peut se demander si cela est vraiment judicieux de le prendre en charge.

Les étudiants voulant se former en apprentissage ont évidemment tout à y gagner : une première expérience professionnelle en même temps que la validation d'un examen peut être très bénéfique pour entrer dans le monde du travail. Mais les entreprises ont des avantages à embaucher un apprenti comme l'exonération des cotisations sociales, une indemnité compensatrice forfaitaire (versée par la région), la gratuité de la formation en CFA et bénéficier d'un crédit d'impôt apprentissage. En effet 57% des entreprises embauchent un autre apprenti dans les deux ans après la fin du contrat et près des trois quarts des entreprises jugent le coût d'un apprentissage bien moindre par rapport à la valeur ajoutée.

Le nombre d'apprenti a ainsi augmenté : entre 1996 et 2017 le nombre est passé de 315 000 à 410 000. Les secteurs qui recrutent le plus d'apprentis sont l'industrie, le tertiaire et la construction, et ce sont principalement des petites entreprises de moins de 10 salariés (55,4%) mais viennent ensuite les entreprises moyennes de 10 à 50 salariés (18,6%) et les grandes entreprises de plus de 250 salariés (17,2%). Les régions investissent 265 millions d'euros en moyenne pour les 1000 métiers accessibles grâce à l'apprentissage.

Annexe 5 : Estimation du budget

Actions pour les étudiants

Désignation	Quantité	Total
Budget pour les recommandations		
Blog	1	- €
Draw my Life (agence litichi vidéo)	30s	1 390 €
Témoignage Erasmus (agence litichi vidéo)	1min/vidéo	2 190 €
Réseaux Sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn)	2 publications/semaine	- €
Site Internet (traduction, visuels, mise en page)		- €
Traduction de la plaquette en Anglais		- €
Webradio	1	- €
TOTAL ACTION DE COMMUNICATION		3 580 €
Budget pour les préconisations		
Journée Portes Ouvertes	1/an	- €
Recrutement ancien élèves	1	- €
TOTAL PRECONISATION		- €
TOTAL FINAL		3 580 €
BUDGET approximatif de L'IUT	toutes les formations confondues	15 000 € à 20 000 €

Actions pour les professionnels

Désignation	Quantité	Total
Budget pour les recommandations		
Blog	1	- €
Draw my Life (agence litichi vidéo)	30s	1 390 €
Témoignage Erasmus (agence litichi vidéo)	1min/vidéo	2 190 €
Réseaux Sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn)	2 publications/semaine	- €
Site Internet (traduction, visuels, mise en page)	0,10c/mot soit 2000 mots/page environ	2 000 €
Traduction de la plaquette en Anglais	0,08/mot soit 2500 mots environ	200 €
Webradio	1	- €
TOTAL ACTION DE COMMUNICATION		5 780 €
Budget pour les préconisations		
Journée Portes Ouvertes	1/an	- €
Recrutement ancien élèves	1	- €
TOTAL PRECONISATION		- €
TOTAL FINAL		5 780 €
BUDGET approximatif de L'IUT	toutes les formations confondues	15 000 € à 20 000 €

Annexe 6 : Bilan de compétences

Apports personnels

Lisa

Le projet tutoré a permis à notre équipe de se souder davantage. En effet, la répartition des tâches et le travail d'équipe nous a prouvé que nous savons travailler ensemble, dans la bonne humeur et toujours de manière professionnelle. De plus, j'ai appris à organiser mon temps libre pour me consacrer entièrement à l'avancée du projet dans le but d'éviter tout retard. Cette action fait preuve de responsabilité à l'égard de mes collègues qui respectent, tout comme moi, les dates de rendu de certaines tâches pour permettre la réalisation complète du projet tutoré.

Rémi

Grâce à ce projet, nous avons pu mettre en pratique toutes les compétences acquises lors des cours. Tous les procédés utilisés sont en adéquation avec le monde professionnel. C'est donc une bonne expérience à mettre à notre actif. Nous avons répondu à un brief, de manière professionnelle et cela nous a permis de développer notre organisation et notre esprit d'équipe, deux compétences fortes en entreprise.

Louis

Ce projet permet d'avoir une quelconque impression du monde du travail en agence. En effet l'organisation et la répartition des tâches sont deux éléments essentiels dans une agence de communication. On connaît les compétences de chacun, et on sait que l'on peut compter sur certains collaborateurs pour certaines missions. Cela permet aussi de s'organiser personnellement afin de bien répartir le travail pour le projet tutoré sur plusieurs mois, mais aussi de l'articuler avec les différents projets des autres modules.

Jimena

Dans ce projet, nous avons exploité la diversité de points de vue qui nous a apporté une manière de trouver des solutions innovantes pour améliorer et promouvoir notre licence. Nous avons eu une très bonne organisation avec des étapes très concrètes. Nous avons commencé par une préparation et une recherche exhaustive de tout ce qui concerne la formation, les IUT et leur communication. Après avoir fait un brainstorming, nous avons tout mis ensemble avec une répartition des tâches et nous avons travaillé à l'écoute les uns des autres.

Difficultés rencontrées

Lisa

Malgré la mise en place de notre planning prévisionnel, la contrainte de temps était une difficulté que j'ai ressentie comme étant compliqué. En effet, nous avons eu une surcharge de travail conséquente ces derniers mois, ce qui impacte notre temps de travail et notre vie personnelle qu'il faut souvent mettre de côté plusieurs instants pour rendre un travail de qualité.

Rémi

Ce projet a été conséquent dans sa globalité et comme souvent, le temps ne joue pas à notre faveur. Pourtant, nous nous sommes bien organisés dès le début en se répartissant les tâches. Mais les dernières semaines ont été compliquées avec en supplément, de nombreux projets en cours. Une autre difficulté a été au niveau des actions de communication. La chargée de communication de l'IUT ne peut pas promouvoir que la Licence PUB. Il a dû falloir trouver des astuces pour mettre en avant la licence sans pour autant délaisser l'IUT.

Louis

La difficulté principale a été pour moi de trouver les éléments à mettre dans le dossier, élaborer un plan efficace, concis et à la fois très précis. Certains éléments peuvent nous paraître prioritaires et d'autres bien moins mais ce n'est que notre perception car l'essentiel est parfois tout autre. Malgré une bonne entente et une bonne cohésion de groupe, nous faisons face à des incompréhensions entre nous, ce qui nous perdait dans notre travail.

Jimena

La principale difficulté était selon nous la gestion du temps. L'étape de recherche a été trop longue en comparaison avec l'étape de conception des idées. Nous n'avons pas eu le temps que nous souhaitons pour l'étape de rédaction et mise en page mais au final tout s'est bien déroulé et nous sommes contents avec le résultat final de la recommandation.

Annexe 7 : Sitographie

Analyse de la concurrence

<http://iut-charlemagne.univ-lorraine.fr/content/licence-professionnelle-creation-publicitaire>

<https://www.univ-reims.fr/formation/nos-formations/catalogue/sciences-technologies-sante/licence-professionnelle-metiers-de-la-communication-chef-de-projet-communication,21635,36139.html>

<https://www.lpmosel.fr/>

<http://formation.univ-fcomte.fr/licence-professionnelle/metiers-de-la-communication-evenementiel-marketing-et-communication-des>

<http://www.iutmulhouse.uha.fr/formations-initiales-apprentissage/licences-professionnelles/charge-de-communication.html>

<https://www.supdepub.com/>

<https://www.letudiant.fr/etudes/ecoles-specialisees/ecoles-de-communication-huit-formations-au-top-17356/le-top-des-ecoles-de-com-liscom-des-generalistes-operationnels-19485.html>

<https://www.iscom.fr/fr/>

<http://www.celsa.fr/>

<https://espub.org/>

Analyse de communication existante

<http://iutrs.unistra.fr/>

https://www.facebook.com/iut.robertschuman/?ref=br_rs

<https://twitter.com/iutRSchuman>

<https://www.linkedin.com/school/iut-robert-schuman/>

Recommandations

<https://trendy.letudiant.fr/draw-my-life-dessiner-sa-vie-le-phenomene-youtube-a749.html>

<https://www.20minutes.fr/web/1222543-20130913-20130913-draw-my-life-vie-croquis-confession-intime-version-internet>

<https://www.youtube.com/watch?v=-6UkSPD6viU>

<https://www.youtube.com/watch?v=TbqxzJ1tV7U>

Budget

https://www.001-traduction.fr/c_60/prix.html

Université

de Strasbourg

2018-2019



Impression

STOP COPY
6 rue de Rome
67000 Strasbourg