

MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE
ADMINISTRATION GENERALE DE L'ENSEIGNEMENT ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE DE REGIME 1

DOSSIER PEDAGOGIQUE

SECTION

BACHELIER EN PUBLICITE : OPTION AGENCEMENT DE L'ESPACE

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DES ARTS APPLIQUES DE TYPE COURT

CODE : 6601 00 S 38 D1

DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX

**Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 18 juin 2009,
sur avis conforme de la Commission de concertation**

BACHELIER EN PUBLICITE : OPTION AGENCEMENT DE L'ESPACE

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR DES ARTS APPLIQUES DE TYPE COURT

1. FINALITES DE LA SECTION

1.1. Finalités générales

Conformément à l'article 7 du décret de la Communauté française du 16 avril 1991 organisant l'enseignement de promotion sociale, cette section doit :

- concourir à l'épanouissement individuel en promouvant une meilleure insertion professionnelle, sociale et culturelle ;
- répondre aux besoins et demandes en formation émanant des entreprises, des administrations, de l'enseignement et d'une manière générale des milieux socio-économiques et culturels.

1.2. Finalités particulières

Conformément au champ d'activité et aux tâches décrites dans le profil professionnel ci-annexé et approuvé par le Conseil supérieur de l'enseignement de promotion sociale le 25 septembre 2008, cette section vise à permettre à l'étudiant de développer :

des compétences communes et professionnelles pour répondre d'une manière adéquate à l'évolution socio-économique du secteur de la publicité :

- ◆ relations de communication avec la clientèle en français et en langue étrangère,
- ◆ protection des produits au niveau des droits d'auteur et des droits voisins,
- ◆ adaptation des productions à l'évolution des techniques, du matériel et des logiciels,
- ◆ stratégies de communication publicitaire et de promotion d'un produit ou d'un concept en fonction des orientations marketing, du public cible et des types de médias,
- ◆ mise en œuvre des outils visuels et rédactionnels de la communication publicitaire,
- ◆ utilisation de l'outil informatique ;

des compétences professionnelles spécifiques liées à l'agencement de l'espace publicitaire :

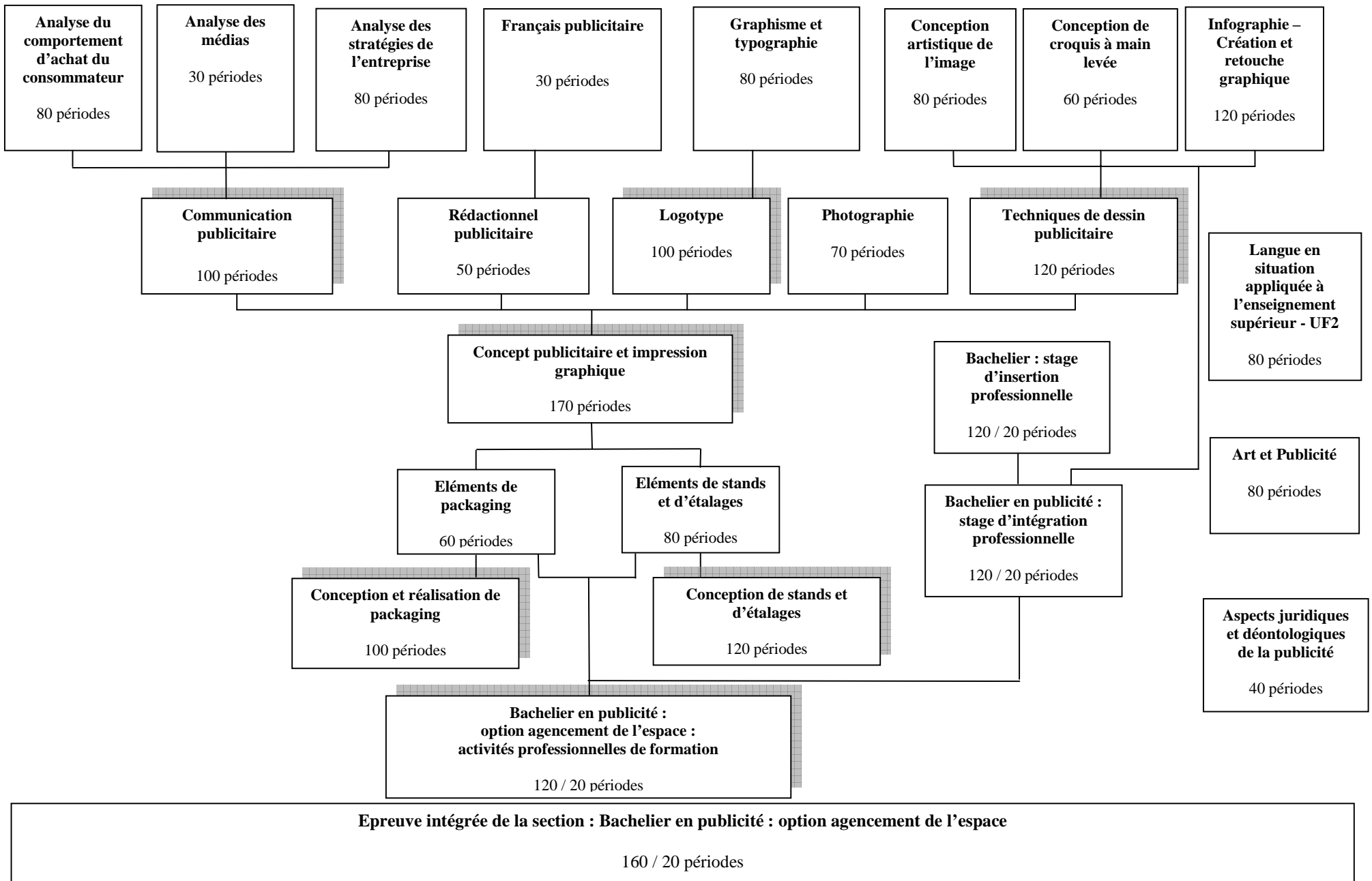
- ◆ conception d'espaces permanents et/ou événementiels,
- ◆ réalisation de supports de communication,
- ◆ conceptualisation de signalétiques publicitaires,
- ◆ conception et réalisation de packaging.

2. UNITES DE FORMATION CONSTITUTIVES DE LA SECTION

Intitulés	Classement de l'unité	Codification de l'unité	Domaine de formation	Unités déterminantes	Nombre de périodes
ANALYSE DU COMPORTEMENT D'ACHAT DU CONSOMMATEUR	SCEC	714105U32D1	704		80
ANALYSE DES MEDIAS	SCEC	714001U32D1	704		30
ANALYSE DES STRATEGIES DE L'ENTREPRISE	SCEC	714109U32D1	704		80
FRANÇAIS PUBLICITAIRE	SCAA	660114U38D1	602		30
GRAPHISME ET TYPOGRAPHIE	SCAA	621116U38D1	602		80
CONCEPTION ARTISTIQUE DE L'IMAGE	SCTE	621204U31D1	602		80
CONCEPTION DE CROQUIS A MAIN LEVEE	SCTE	621201U31D1	602		60
INFOGRAPHIE – CREATION ET RETOUCHE GRAPHIQUE	SCTE	756741U31D1	710		120
REDACTIONNEL PUBLICITAIRE	SCAA	660102U38D1	602		50
COMMUNICATION PUBLICITAIRE	SCAA	660103U38D1	602	X	100
LOGOTYPE	SCAA	621115U38D1	602	X	100
PHOTOGRAPHIE	SCAA	642110U38D1	602		70
TECHNIQUES DE DESSIN PUBLICITAIRE	SCAA	660116U38D1	602	X	120
CONCEPT PUBLICITAIRE ET IMPRESSION GRAPHIQUE	SCAA	660104U38D1	602	X	170
ART ET PUBLICITE	SCAA	050301U38D1	002		80
ASPECTS JURIDIQUES ET DEONTOLOGIQUES DE LA PUBLICITE	SCAA	660110U38D1	602		40
LANGUE ETRANGERE					
NEERLANDAIS EN SITUATION APPLIQUE A L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR UF2	SCEC	730192U32D1	706		80
OU					
ANGLAIS EN SITUATION APPLIQUE A L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR UF 2	SCEC	730292U32D1	706		80
OU					
ALLEMAND EN SITUATION APPLIQUE A L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR UF 2	SCEC	730392U32D1	706		80
OPTION AGENCEMENT DE L'ESPACE					
ELEMENTS DE PACKAGING	SCAA	660106U38D1	602		60
CONCEPTION ET REALISATION DE PACKAGING	SCAA	660107U38D1	602	X	100
ELEMENTS DE STANDS ET D'ETALAGES	SCAA	660108U38D1	602		80
CONCEPTION DE STANDS ET D'ETALAGES	SCAA	660109U38D1	602	X	120
STAGES					
BACHELIER : STAGE D'INSERTION PROFESSIONNELLE	SCTE	325304U31D1	303		120/20
BACHELIER EN PUBLICITE : STAGE D'INTEGRATION PROFESSIONNELLE	SCAA	660111U38D1	602		120/20
BACHELIER EN PUBLICITE : OPTION AGENCEMENT DE L'ESPACE : ACTIVITES PROFESSIONNELLES DE FORMATION	SCAA	660112U38D1	602	X	120/20
ÉPREUVE INTEGREE DE LA SECTION : « BACHELIER EN PUBLICITE : OPTION AGENCEMENT DE L'ESPACE »	SCAA	660100U38D1	602		160/20

TOTAL DES PERIODES DE LA SECTION	
A) nombre de périodes suivies par l'étudiant	2250
B) nombre de périodes professeur	1810

3. MODALITES DE CAPITALISATION



4. TITRE DELIVRE A L'ISSUE DE LA SECTION

Diplôme de « Bachelier en publicité : option agencement de l'espace »¹

⁽¹⁾ Le masculin est utilisé à titre épïcène.

MINISTERE DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE

ADMINISTRATION GENERAL DE L'ENSEIGNEMENT ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE DE REGIME 1



CONSEIL SUPERIEUR DE L'ENSEIGNEMENT DE PROMOTION SOCIALE

Profil professionnel

BACHELIER EN PUBLICITE

Enseignement supérieur technique de type court

Approuvé par le Conseil supérieur de l'Enseignement de Promotion sociale le 25/09/08

BACHELIER EN PUBLICITE

I. CHAMP D'ACTIVITE

Le bachelier en publicité est un professionnel en communication chargé d'assurer la création d'une campagne publicitaire d'un produit ou d'un concept au sens large du terme.

Il exerce une fonction à caractère créatif et technique dans le domaine des médias selon deux finalités : les médias contemporains et l'aménagement de l'espace.

Conscient des aspects budgétaires, des délais définis, du public cible, du produit ou du concept à promouvoir, des enjeux économiques..., le bachelier en publicité définit les concepts d'une campagne publicitaire, détermine les différentes stratégies à mettre en place en tenant compte des besoins de la clientèle.

Tout en faisant preuve de créativité, de capacité d'auto-évaluation et d'esprit critique, il veille à respecter les règles usuelles de la déontologie professionnelle et à protéger le produit sur le plan législatif. C'est une personne de communication capable de réaliser et de défendre son concept, d'en assurer le suivi et l'exécution. Sa formation le conduit à assurer des responsabilités d'encadrement.

II. TACHES

- ◆ Gérer une communication fine en langue française et établir une relation de communication en langue étrangère avec la clientèle afin d'analyser ses demandes ;
- ◆ définir les grands axes d'une campagne publicitaire et les stratégies de promotion d'un produit ou d'un concept et notamment :
 - ◆ les stratégies de communication,
 - ◆ l'adéquation de la campagne publicitaire aux stratégies de marketing,
 - ◆ le public cible,
 - ◆ le positionnement,
 - ◆ les types de médias.
- ◆ établir le cahier des charges de la campagne publicitaire ;
- ◆ mettre en œuvre les outils visuels et rédactionnels de la communication tels que :
 - ◆ pour une conception rédactionnelle et graphique :
 - ◆ concevoir¹ un message rédactionnel ;
 - ◆ concevoir des « roughs », des « lay-out », des mises au net, analyser des « story-boards » ;
 - ◆ concevoir des logos types ;
 - ◆ concevoir l'habillage des contenants (« packagings ») ;
 - ◆ concevoir des prises de vue publicitaires ;
 - ◆ concevoir des documents pour tous médias dans le respect des règles de la typographie, de la lisibilité et des codes graphiques afin d'assurer l'efficacité communicationnelle du produit ;
 - ◆ pour tout produit multimédia :
 - ◆ établir le cahier des charges spécifiques ;
 - ◆ construire un scénario et son « story-board » ;

¹ La notion de conception peut être envisagée par la réalisation d'une maquette ou d'un projet en 3D.

- ◆ assurer la réalisation du produit ;
- ◆ assurer le suivi de production ;
- ◆ pour l'aménagement et la décoration d'espaces commerciaux :
 - ◆ établir le cahier des charges spécifiques ;
 - ◆ concevoir des espaces permanents et/ou événementiels en utilisant, notamment, les outils de PAO, DAO ;
 - ◆ concevoir et/ou superviser la réalisation de tout support de communication sur l'espace commercial ;
 - ◆ concevoir et installer la signalétique publicitaire sur supports variés ;
- ◆ adapter ses productions à l'évolution des techniques, du matériel et des logiciels et aux exigences des structures de production et de diffusion ;
- ◆ assurer la protection du produit au niveau des droits d'auteurs et des droits voisins.

III. DEBOUCHES

Le bachelier en publicité, finalités médias contemporains et aménagement de l'espace pourra utiliser ses compétences :

- ◆ dans un studio ou une agence de publicité ;
- ◆ dans un département « communication » d'entreprises privées ou publiques ;
- ◆ comme indépendant (dans le respect de la législation en vigueur).