

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

DOSSIER PEDAGOGIQUE

UNITE DE FORMATION

ANALYSE DES MEDIAS

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

<p>CODE : 714001U32D1 CODE DU DOMAINE DE FORMATION : 704 DOCUMENT DE REFERENCE INTER-RESEAUX</p>

**Approbation du Gouvernement de la Communauté française du 27 août 2008,
sur avis conforme de la Commission de concertation**

ANALYSE DES MEDIAS

ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ECONOMIQUE DE TYPE COURT

1. FINALITES DE L'UNITE DE FORMATION

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 unité de formation doit :

- ◆ concourir à l'épanouissement individuel en promouvant une meilleure insertion professionnelle, sociale et culturelle et scolaire;
- ◆ 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

L'unité de formation vise à permettre à l'étudiant :

- ◆ d'analyser de manière systémique le champ médiatique ;
- ◆ de déterminer les méthodes d'analyse et d'achat des différents médias ;
- ◆ de déterminer les critères de sélection des médias en fonction du produit visé ;
- ◆ d'évaluer le retour sur investissement d'une campagne en fonction du média sélectionné.

2. CAPACITES PREALABLES REQUISES

2.1. Capacités

- ◆ résumer les idées essentielles d'un texte d'intérêt général et les critiquer ;
- ◆ produire un message structuré qui exprime un avis, une prise de position devant un fait, un événement, ... (des documents d'information pouvant être mis à sa disposition).

2.2. Titre pouvant en tenir lieu

C.E.S.S.

3. HORAIRE MINIMUM DE L'UNITE DE FORMATION

3.1. Dénomination des cours	Classement	Code U	Nombre de périodes
Analyse des médias	CT	B	24
3.2. Part d'autonomie		P	6
Total des périodes			30

4. PROGRAMME

L'étudiant sera capable :

face à des situations concrètes de la vie professionnelle mettant en œuvre des stratégies de communication différenciées,

- ◆ de définir le champ systémique des médias : télévision, radio, presse, affichage, Internet ;
- ◆ de mesurer la répartition des recettes publicitaires par secteur économique et par type de média ;
- ◆ d'analyser la saisonnalité des investissements publicitaires par média ;
- ◆ de présenter et décrire pour chaque type de média (télévision, radio, presse, affichage, cinéma, Internet) :
 - ◆ le paysage publicitaire (chaînes, caractéristiques régionales, principaux annonceurs, couverture géographique, régies, points de vente, tirage),
 - ◆ les forces et faiblesses en communication publicitaire,
 - ◆ la méthode d'analyse de l'audience,
 - ◆ la méthode d'achat et la tarification ;
- ◆ de décrire et d'analyser les différents critères de sélection des médias :
 - ◆ l'établissement d'un briefing média,
 - ◆ la sélectivité,
 - ◆ la couverture en pourcentage, nette et cumulée,
 - ◆ l'occasion de voir ou d'entendre ;
- ◆ d'apprécier le retour sur investissement média :
 - ◆ le coût pour mille,
 - ◆ le gross rating point.

5. CAPACITES TERMINALES

Pour atteindre le seuil de réussite, l'étudiant sera capable :

face à des situations concrètes de la vie professionnelle mettant en œuvre des stratégies de communication différenciées,

- ◆ d'identifier les différents concepts présents dans le milieu des médias ;
- ◆ de déterminer les différents critères de sélection des médias qui s'offrent à l'organisation ;
- ◆ d'analyser le retour sur investissement d'une campagne médiatique au sein d'une organisation.

Pour la détermination du degré de maîtrise, il sera tenu compte des critères suivants :

- ◆ le degré de pertinence des choix opérés,
- ◆ la finesse de l'analyse,
- ◆ la qualité de l'argumentation,
- ◆ le degré de précision et la clarté dans l'emploi des termes techniques.

6. CHARGE(S) DE COURS

Un expert.

L'expert devra justifier de compétences issues d'une expérience professionnelle actualisée et reconnue dans le domaine en relation avec le programme de formation du présent dossier pédagogique.

7. CONSTITUTION DES GROUPES OU REGROUPEMENT

Aucune recommandation particulière.