
I. PUBLICITE – Durée 15 heures - 2 ECTS

1. Professeur : Monsieur REMI LALLEMAND

2. Objectifs

- Acquérir les techniques pour réaliser une publicité et un plan de communication
- Apprentissage des situations décisionnelles vécues par un directeur de publicité un directeur de clientèle ou un manager de la communication de l'entreprise

3. Compétences visées

- Elaboration d'un positionnement publicitaire et des messages de communication
- Elaboration d'un plan de communication
- Evaluation d'une campagne de communication

4. Pré requis

Fondamentaux du marketing

5. Niveau des études : Master 2

6. Plan de cours

1) Les principes généraux de la stratégie publicitaire

- Les erreurs courantes
 - Les erreurs de forme
 - Les erreurs de fonds
 - Les erreurs de média
- La forme du message
 - La publicité fonctionnelle
 - La publicité projective
 - La publicité suggestive
- La composition du message publicitaire
 - L'objectif de la publicité
 - Le positionnement
 - Un effet de mémorisation

2) La stratégie attentiste

- La notoriété
 - La notoriété assistée
 - La notoriété spontanée
- Le positionnement
 - Positionnement fonctionnel
 - Positionnement suggestif
 - Positionnement projectif
- L'achat non programmé ou achat impulsif
 - Importance
 - Possibilité et impossibilité
 - Le fonctionnement

- 3) La stratégie offensive
- L'achat impliquant
 - La création du besoin
 - La présence
 - Etre préféré
 - Vendre
 - Vérifier la satisfaction
 - L'achat de routine
 - Principes
 - La fidélisation
 - Le recrutement
 - Les deux principes du recrutement
 - L'implication permanente
 - Présentation
 - Les experts
 - Les influenceurs
 - Comment influencer les influenceurs
 - La stratégie défensive
 - La fidélisation
 - Justification
 - intégration dans l'achat de routine
 - la préférence de l'achat impliquant
 - Les plans de fidélisation
 - Les scores
 - Les cartes
 - Les « news letters »
 - Les cadeaux
 - Les conditions d'un bon plan de fidélisation

7. Méthodes pédagogiques

Cours magistral illustré par des exemples et l'analyse de communications

Cas pratiques et mises en situation

C'est une conférence illustrée par de très nombreux exemples internationaux. Les élèves participent à de nombreux brainstormings et sont invités à commenter et à rectifier les publicités qui sont présentées.

Chaque chapitre est illustré par une étude de cas rapide par groupe.

8. Modalités d'évaluation des étudiants

Participation et travaux personnels : 40%

Examen écrit : 60%

9. Bibliographie de référence

Bernard Cathelat, Publicité et société, Edition Payot, 2001

Marie Pierre Cueff, Du Magazine au magasin, Edition Mathoine, 2009

Jean Marie Dru, La publicité autrement, Edition Gallimard, 2007

II. WEBMARKETING – Durée 15 heures - 2 ECTS

1. Professeur : Madame AGNES DELIGNON

2. Objectifs

- Connaître les supports de visibilité sur internet et les grands leviers de développement d'un site
- Comprendre l'intérêt des medias sociaux et les différentes alternatives pour développer sa présence sur ces medias

3. Compétences visées

Etablir un plan Webmarketing : savoir choisir les leviers pertinents en fonction des objectifs marketing

Savoir définir les indicateurs clés de mesure de performance en fonction des objectifs définis en amont (visibilité, notoriété, chiffre d'affaires etc.)

4. Pré requis

Savoir naviguer sur internet, faire des recherches

5. Niveau des études : Master 2

6. Plan de cours

- 1) Panorama d'internet
 - Internet en Europe et dans le monde
 - E-Commerce en France
 - Internet et BtoB
- 2) Comment développer sa notoriété et/ou son chiffre d'affaires sur internet ?
 - Le site internet, créateur de valeur pour l'entreprise et ses clients
 - Internet, medias et budgets publicitaires
 - Les leviers traditionnels de notoriété et acquisition clients :
 - Le référencement naturel sur les moteurs de recherche
 - Référencement payant: les liens sponsorisés sur Internet
L'exemple d'Adwords
 - Le Display
 - Facebook Ads et Promoted Tweets
 - L'affiliation
 - Collecter des données (jeux-concours, coregistration) et louer des fichiers
 - Définir les indices de mesure en fonction des objectifs à atteindre et évaluer la performance des campagnes Webmarketing.
- 3) Les Media sociaux
 - Panorama et enjeux des medias sociaux
 - Le pouvoir de la recommandation
 - Que font les marques sur Facebook, Twitter, Google+ et Pinterest ?
 - L'émergence de nouvelles formes de shopping : Social Shopping et F-Commerce
- 4) Nouveaux usages, nouveaux parcours d'achat et nouveaux supports
 - Evolution du marché des tablettes, smartphones et des différentes plateformes
 - Impact du développement des tablettes et smartphones sur les parcours d'achat et le développement de la visibilité d'une marque
 - Comment définir une stratégie mobile ?
 - Quelques exemples d'applications sur mobile
 - Utiliser les QR codes dans les opérations Webmarketing

7. Méthodes pédagogiques

Cours sur Powerpoint

Exercices d'application en cours

Devoir individuel ou à 2 : mise en situation et réflexion sur une problématique dont la résolution fait appel aux connaissances acquises en cours.

8. Modalités d'évaluation des étudiants

Sur la base d'une note de contrôle continu et de la participation de l'étudiant : 40% et d'un examen final : 60%

9. Bibliographie de référence

Techcrunch.com

Emarketer.com

Journal du Net

Mediassociaux.com

E-Businessinfo.com

Webrankinfo.com

Frenchweb.fr