

- Marketing spécifique à la publicité

Fucks Nathalie

Objectifs

Au terme du cours de MARKETING, l'étudiant est capable de :

- Contextualiser, à travers sa présentation orale, son sujet de fin d'année en veillant à identifier les stratégies marketing.
- Rédiger la stratégie de communication relative à son sujet de fin d'année.
- Mobiliser ses connaissances marketing pour critiquer diverses analyses de cas.

Contenu

- 1. Branding: Plateforme de marque et prisme identitaire.
- 2. Brand content.
- 3. L'étude de cas : analyse de diverses campagnes.
- 4. La communication digitale.

Méthode d'enseignement et d'apprentissage

Dans un premier temps, le cours est à caractère magistral, il sollocite ponctellement la réflexion des étudiants.

Dans un **second temps**, par l'étude de cas et les rencontres individuelles, l'étudiant devient l'acteur principal de ses apprentissages avec pour finalité la capacité à identifier le besoin de communication de son futur projet et de définir les grandes lignes de son briefing.

Bibliographie

Celle-ci est intégrée aux notes de cours.

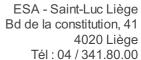
Mode d'évaluation pratiqué

L'étudiant est invité à mener un travail de recherches d'information pour présenter oralement son analyse marketing, les stratégies marketing et déboucher sur la rédaction de son brief créatif.

Cette première étape représente 40% des points, elle a lieu mi-novembre.

La seconde rencontre a lieu lors de la **session de janvier** et vaut également pour **40%**. Cette recherche comporte l'analyse du client, du secteur et du marché. Il permettra à l'étudiant de:

- développer une stratégie de communication.
- argumenter ses choix publicitaires.





Les critères relatifs à la présentation sont communiqués en classe.

+ Un *travail* de réflexion stratégique et le *suivi du projet* = 20%.

Support de cours

Support de cours : vous pouvez vérifier si un support de cours est requis pour ce cours sur MyIntranet > mes études > mes cours