






Au vu du contexte sanitaire lié à la propagation du coronavirus, les modalités d'organisation et d'évaluation des unités d'enseignement ont pu, dans différentes situations, être adaptées ; ces éventuelles nouvelles modalités ont été -ou seront- communiquées par les enseignant-es aux étudiant-es.

5 crédits	30.0 h	Q1
-----------	--------	----

Enseignants	Soumilion Marc ;
Langue d'enseignement	Français
Lieu du cours	Mons
Préalables	/
Thèmes abordés	<p>Dans un premier temps, les différentes étapes de la création d'une campagne de communication sont expliquées aux étudiants : l'analyse stratégique de communication, le choix d'une agence de publicité, le briefing créatif, le choix des médias,</p> <p>Dans un deuxième temps, les étudiants appliqueront ces notions sur le processus de création d'une campagne de communication de marketing de A à Z pour un produit fictif de type marchand ou non marchand. Cela se fera dans des groupes de 4 à 5 étudiants.</p> <p>Il sera demandé aux groupes de rédiger des rapports intermédiaires et de présenter leur rapport final avec une vue globale de leur campagne et du processus sous-jacent.</p>
Acquis d'apprentissage	<p>Eu égard au référentiel de compétences du programme Master 120 Sciences de Gestion et Ingénierat de Gestion de la LSM, cette unité d'enseignement contribue au développement et à l'acquisition des compétences suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Réussir à exploiter ces connaissances dans la compréhension et l'analyse critiques de la communication marketing</li> <li>• de travailler en groupe</li> <li>• Apporter une solution à une étude cas, d'interpréter les résultats et de formuler des recommandations managériales</li> <li>• de communiquer à l'écrit et l'oral</li> </ul> <p>1</p> <p>Ce cours est basé, d'une part sur la notion fondamentale d'intégration d'une campagne de communication au sein de la stratégie globale d'une entreprise ou d'une association (quels sont les segments ciblés, quel message, comment faire passer ce message), en ce compris les notions de relations clients-agences; et d'autre part, sur le processus de création de campagnes de communication Marketing.</p> <p>A la fin de ce cours, l'étudiant devrait être capable de maîtriser le processus de création d'une campagne de communication Marketing de A à Z.</p> <p>----</p> <p><i>La contribution de cette UE au développement et à la maîtrise des compétences et acquis du (des) programme(s) est accessible à la fin de cette fiche, dans la partie « Programmes/formations proposant cette unité d'enseignement (UE) ».</i></p>
Modes d'évaluation des acquis des étudiants	<p><b>En raison de la crise du COVID-19, les informations de cette rubrique sont particulièrement susceptibles d'être modifiées.</b></p> <p>Evaluation continue (Etude de Cas)</p>
Méthodes d'enseignement	<p><b>En raison de la crise du COVID-19, les informations de cette rubrique sont particulièrement susceptibles d'être modifiées.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Des cours magistraux, pour transmettre les bases techniques du processus créatif. Le discours sera bien sûr appuyé sur de nombreux exemples et cas concrets.</li> <li>• Une « étude de cas »: les étudiants seront répartis par groupes de 4 ou 5 pour traiter un cas réel ou fictif. Ainsi, ils devront, élaborer une stratégie de communication, écrire le briefing de création, briefier des équipes créatives (des étudiants à la HELHa), suivre leur travail, débriefer et orienter le re-travail et enfin préparer une présentation de création pour le client.</li> <li>• Un partenariat sera établi avec la HELHa du campus de Mons pour installer les conditions véritables d'une relation commerciaux / créatifs, ou annonceurs / agences</li> </ul>
Contenu	Le module pourra être scindé en deux parties :

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Une partie didactique expliquant en détail les différentes étapes spécifiques du processus créatif : depuis le choix de l'agence, l'élaboration de la stratégie de communication incluant le choix des moyens, le briefing de la création, le débriefing des propositions intermédiaires, la finalisation des propositions retenues, jusqu' au discours et aux techniques de vente d'une création à un client.</li><li>• Une partie pratique en travaux de groupe, destinée à la mise en pratique. Il s'agira ainsi d'expérimenter ce qui a été vu dans la première partie du cours, d'en tester les difficultés et surtout d'être confronté au fait de briefier et de débriefier une équipe de créatifs, dans le cadre d'une stratégie de communication préalablement fixée.</li></ul> <p>En fonction du calendrier, les séances de cours mêleront ces deux composantes dans des proportions variables.</p>
Bibliographie	<b>Références bibliographiques recommandées, lectures conseil1ées :</b> LENDREVIE Jacques, De BAYNAST, Le Publicitor, 8ème édition, Editions Dalloz Paris, 2014. JOANNIS Henri, De BARNIER Virginie, De la stratégie marketing à la création publicitaire, Dunod, Paris, 2010.
Faculté ou entité en charge:	COMU

<b>Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE)</b>				
Intitulé du programme	Sigle	Crédits	Prérequis	Acquis d'apprentissage
Master [120] : ingénieur de gestion	INGE2M	5		
Master [120] en communication	COMM2M	5		
Master [60] en sciences de gestion	GESM2M1	5		
Master [120] en sciences de gestion	GEST2M	5		
Master [120] en communication	CORP2M	5		
Master [120] en sciences de gestion	GESM2M	5		