

5.00 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>A la fin de cette unité d'enseignement, l'étudiant est capable de :</p> <p>Eu égard au référentiel de compétences du programme Master 120 Sciences de Gestion et Ingénierie 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"> • Réussir à exploiter ces connaissances dans la compréhension et l'analyse critiques de la communication marketing • de travailler en groupe • Apporter une solution à une étude cas, d'interpréter les résultats et de formuler des recommandations managériales • de communiquer à l'écrit et l'oral <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>
Modes d'évaluation des acquis des étudiants	<p>A la fin du cours, les étudiants devront remettre et présenter un dossier expliquant leur stratégie de marque et de communication pour un client spécifique.</p> <p>Ce dossier devra-t-être le fruit d'un travail d'équipe. L'évaluation de ce dossier déterminera la note finale pour le cours.</p> <p>En cas de note insuffisante, l'équipe devra représenter un travail similaire sur un autre cas en deuxième session.</p>
Méthodes d'enseignement	<ul style="list-style-type: none"> • Des cours magistraux, pour transmettre les bases techniques du processus stratégique et créatif. Le discours sera bien sûr appuyé sur de nombreux exemples et cas concrets. • 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 marque et de communication, écrire le briefing de création et préparer une présentation de création pour le client.
Contenu	<p>Le module pourra être scindé en deux parties :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Une partie didactique expliquant en détail les différentes étapes spécifiques du processus de création publicitaire : l'analyse de la situation, l'élaboration d'une stratégie de marque et de communication, la rédaction d'un briefing créatif incluant l'émetteur, le groupe cible, le message, les canaux de communication sans oublier les effets escomptés. • 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. <p>En fonction du calendrier, les séances de cours mêleront ces deux composantes dans des proportions variables.</p>

<p>Bibliographie</p>	<p>Références bibliographiques recommandées, lectures conseillées : 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. KAPFERER Jean-Noël, Ré-inventer les marques, Eyrolles, Paris, 2014 SOUMILLION Marc, 20 'frames of mind' for managing your brand, Bruxelles, 2013</p>
<p>Autres infos</p>	<p>En fonction de la situation sanitaire, le cours se déroulera comme suit:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Code vert: Cours théoriques, sessions de travail et séances de feedback sur l'étude de cas en présentiel. 2. Code jaune/orange: cours théoriques hybrides: présentiel pour un nombre limité d'étudiants et distanciel pour le reste du groupe, à déterminer en fonction de la capacité d'accueil. Etude de cas et sessions de feedback en distanciel. 3. Code rouge: L'ensemble des activités en distanciel, y compris l'étude de cas (selon les mêmes modalités qu'en code jaune/orange). <p>De toute manière, l'étude de cas et la rédaction du dossier nécessitent du travail pendant et en dehors des heures de cours.</p>
<p>Faculté ou entité en charge:</p>	<p>COMU</p>

Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE)				
Intitulé du programme	Sigle	Crédits	Prérequis	Acquis d'apprentissage
Master [120] en sciences de gestion	GESM2M	5		
Master [120] en communication	CORP2M	5		
Master [60] en sciences de gestion	GESM2M1	5		
Master [120] en gestion de l'entreprise	GENT2M	5		
Master [120] en sciences de gestion	GEST2M	5		
Master [120] en communication	COMM2M	5		