

Marketing jeunesse

Composante
Institut d'Administration des Entreprises (IAE)

Volume horaire
30h

En bref

- # **Langue(s) d'enseignement:** Français
- # **Méthodes d'enseignement:** En présence
- # **Organisation de l'enseignement:** Formation initiale, Formation continue
- # **Ouvert aux étudiants en échange:** Oui

Présentation

Description

Le cours a pour finalité d'apporter les connaissances nécessaires pour appréhender le contexte culturel, social, économique et dans lequel concevoir et mettre en œuvre des stratégies pour valoriser au plan international un univers culturel destiné à la jeunesse sur différents supports et dans différents médias.

Ce cours permet également de distinguer des stratégies transmédia, plurimédia, cross-média et global media et les différents types d'innovations menées par différents groupes proposant des activités culturelles interactives aux enfants et aux jeunes.

Une analyse des avancées en matière de droit des consommateurs et de protection des jeunes consommateurs vient compléter la réflexion sur les possibles qui s'ouvrent pour pratiquer un marketing responsable dans les industries culturelles qui s'adressent à la jeunesse.

Heures d'enseignement

Marketing jeunesse - CM

CM

30h

Programme détaillé

1 - Introduction, objectifs du cours et travail à effectuer

2 - La démarche du Marketing Stratégique 1 : Innovation, Concept et Catégorisation

Les leviers d'innovation marketing

Développer un concept marketing : Insight - Promesse – Reason Why

Transformer les idées en concepts rédigés

3 - La démarche du Marketing Stratégique 2 : Segmenter – Cibler - Positionner

Positionner son offre par rapport à la concurrence

Choix des axes de positionnement : Unique Selling Proposition

Mise en place des éléments de différenciation

4 - La démarche du Marketing Stratégique 3 : Savoir définir un prix objectif et préserver ses marges

Analyse par les coûts / Analyse par le marché

L'enjeu de la rentabilité

Prix et cycle de vie du produit /service

5 - La démarche du Marketing Stratégique 4 : Choisir les modes de distribution les plus adaptés

Les acteurs de la distribution : Centrales d'Achat - Grossistes – Détaillants – E-commerce - Marketplaces

Différencier le rôle des différents circuits de distribution : Circuit long – Circuit court – Circuit ultra-court

Le trade marketing : flux d'informations liés à la négociation commerciale

6 - La démarche du Marketing Stratégique 5 : Sur quels messages fonder sa communication ?

Storytelling et communication expérientielle

Peut-on, doit-on résister au Kids Marketing ?

Le marketing jeunesse, un marketing des controverses ?

Compétences visées

Traduire la stratégie de l'entreprise en stratégie marketing

Déterminer les axes d'évolution d'une stratégie marketing

Définir la faisabilité sociale et la rentabilité d'un projet marketing

Bibliographie

Ayantunji Gbadamosi (Ed.) (2018). Young consumer behaviour: a research companion, London, Routledge, Taylor & Francis Group, 433p.

Michel Géraldine (2013). Management transversal de la marque: une exploration au coeur des marques. Paris : Dunod, 317 p.

Joël Brée (coord.) Kids marketing (2012). 2e édition, Cormelles-le-Royal, Éditions EMS, Management & Société, 544 p.

Infos pratiques

Lieu(x)

Angoulême

En savoir plus

<https://iae.univ-poitiers.fr/>