

Elaborer une stratégie "Youth Marketing"

Composante
Institut d'Administration des Entreprises (IAE)

En bref

- # **Méthodes d'enseignement:** En présence
- # **Organisation de l'enseignement:** Formation initiale
- # **Ouvert aux étudiants en échange:** Non

Présentation

Description

Le cours a pour finalité d'apporter les connaissances nécessaires pour appréhender le contexte culturel, social, économique dans lequel concevoir et mettre en œuvre des stratégies marketing destinées à valoriser de façon responsable une offre à destination d'une cible jeunesse.

Objectifs

Le cours a pour objectif de dérouler l'ensemble des étapes d'analyse du marketing stratégique afin de concevoir et positionner une offre de produit ou de service à destination d'une cible jeunesse sur le marché.

Heures d'enseignement

CM	CM	20h
TD	TD	10h

Pré-requis obligatoires

Avoir des connaissances élémentaires en contrôle de gestion pour calculer des marges.

Produire des documents professionnels selon un registre de langage soutenu.

Programme détaillé

Le cours introduit la démarche du marketing stratégique à travers les notions de leviers d'innovation marketing, de définition de concept et de catégorisation de l'offre. La première étape détaille la séquence « *Insight - Promesse – Reason Why* » afin de transformer les idées créatives en développement d'un concept marketing rédigé avec précision. La seconde étape vise à segmenter la clientèle et à préciser la cible afin de positionner et différencier l'offre par rapport à la concurrence en argumentant la « *Unique Selling Proposition* ». La troisième étape consiste à anticiper le cycle de vie du produit /service afin de définir un prix objectif permettant de préserver les marges et atteindre les objectifs de rentabilité assignés. La dernière étape implique de différencier le rôle des différents acteurs et circuits de la distribution afin de choisir les modes de distribution les plus adaptés et préparer les éléments de la négociation commerciale du « *Trade marketing* ». L'ensemble de cette démarche de marketing stratégique est appliqué à des cas réels.

Compétences visées

Élaborer un plan complet de stratégie marketing pour valoriser une offre sur le marché.

Concevoir un argumentaire pour un produit ou un service destiné à l'enfant et à ses parents.

Apprécier la faisabilité technique et sociale ainsi que la rentabilité d'un projet marketing.

Bibliographie

Montigneaux, N. (2002). *Les marques parlent aux enfants : grâce aux personnages imaginaires*, Paris : Editions d'Organisation, 241 p.

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

De La Ville, V.I., Brougère, G. & Garnier, P. (Eds.) (2021). *Cultural and Creative Industries of Childhood and Youth – An Interdisciplinary Exploration of New Frontiers*, Peter Lang, Bruxelles, Coll. Labex ICCA, 298 p.

Bat W. (2021). *Youth marketing to digital natives*, Chetelham: Edward Elgar Publishing (coll. « New horizons in marketing series »), 259 p.

Bree, J. (Ed.) (2021). *Kids marketing*, Caen, Éditions EMS, Management & société, 552 p.

Infos pratiques

Lieu(x)

Angoulême

En savoir plus

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