

Analyser une politique de communication plurimédia

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

Les entreprises se doivent de communiquer auprès de leurs clients, prospects et distributeurs et du grand public. La question centrale est de savoir quoi dire et surtout à qui le dire et avec quelle fréquence et selon quels supports. Ce cours porte plus spécifiquement sur la communication marketing qui vient en soutien des produits et des services commercialisés par l'entreprise.

Objectifs

Au travers de ce cours, les étudiants se construisent une vision claire de la stratégie de communication plurimédia. Par l'analyse de différents cas et pratiques d'entreprise, il y a une mise en expérience des enseignements théoriques. Ainsi, les clés de compréhension sont mises en œuvre pour analyser des campagnes actuelles. Enfin, un suivi de l'actualité publicitaire sera mis en place tout au long du cours, par des revues de presse régulière.

Heures d'enseignement

CM	CM	18h
TD	TD	9h

Pré-requis obligatoires

Pour aborder ce cours, les étudiants doivent avoir connaissance des bases du marketing et en particulier des enjeux de segmentation, ciblage et positionnement. La connaissance des médias est aussi un élément important.

Programme détaillé

1/ Les éléments clés de la communication

Analyse d'une campagne de communication plurimédia : mode d'emploi

Rôle de la marque en communication

Comment définir l'identité de la marque - Mood board.

Insight, Cibles, Objectifs de communication, Indice de performance

Bénéfices consommateur, U.S.P

2/ Les médias

Grand média

Hors média

Stratégie de communication plurimédia : méthode push & pull

3/ Communication social web

Définition et caractéristiques du brand content

Panorama des outils conversationnels

Compétences visées

Acquérir le raisonnement approprié au démarrage d'une stratégie de communication plurimédia.

Savoir mettre en œuvre le mix des actions de communication plurimédia.

Conduire une analyse de campagne de communication.

Bibliographie

Libaert T (2017) le plan de communication – définir et organiser votre stratégie de communication, Edition Dunod.

Oliveri N Espinosa, M. Waty C. (2017) la création de contenu au cœur de la stratégie de communication : storytelling, brand content, inbound marketing. Edition L'Harmatan.

Infos pratiques

En savoir plus

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