

- Faculté des lettres et sciences humaines
- www.unine.ch/lettres

Techniques et stratégies publicitaires (2JC1060)

Filières concernées	Nombre d'heures	Validation	Crédits ECTS
Pilier principal B A - sciences de l'information et de la communication	Cours: 2 ph	Voir ci-dessous	5

ph=période hebdomadaire, pg=période globale, j=jour, dj=demi-jour, h=heure, min=minute

Période d'enseignement:

- Semestre Printemps

Equipe enseignante

Marcello Pietro Romano
Expert Marketing & Communication
Head of Marketing & Communication - Marcom Developments Sàrl Colombier

Chargé d'enseignement
Stratégies et Techniques publicitaires
Chaire des Sciences de l'Information et de la Communication UniNe

079 781 70 96

marcello.romano@unine.ch

Contenu

Le cours "Stratégie et Techniques Publicitaires" est articulé autour de 12 modules-ateliers issus de la riche expérience marketing et publicitaire de Marcello Romano, pratiquée au quotidien et avec succès depuis plusieurs années, pour le compte de grandes marques, agences de publicité et entreprises de renommée internationale.

Les 12 modules collent à l'actualité du moment pour ce qui est de l'environnement général mais, du postulat de départ aux mesures de contrôle et d'impact, chaque phase-clé de la planification publicitaire globale mise en exergue est rigoureusement détaillée dans sa propre dynamique et expliquée dans ses synergies avec les autres. Ainsi, le contexte central du « Besoin de convaincre, de persuader, de plaire et de séduire pour vendre », agit en véritable « Place de la Concorde » de l'univers des communications: le cours étant articulé autour de modules interdisciplinaires qui renvoient systématiquement au Marketing, à l'Économie, à la Sémiologie, à la Linguistique, à la Psychologie, à la Sociologie, à la Psychosociologie, à la Philosophie, aux Mathématiques, à la Physique, aux Neurosciences, à l'Histoire en général... et stimulent donc les étudiant.e.s à entreprendre la réflexion, individuelle ou collective, sur ces disciplines.

Le cours est structuré autour de ces 12 thématiques modulaires :

MOD1

Comprendre le contexte historique de la publicité depuis ses débuts à nos jours dans l'évolution économique et marketing des entreprises, ses opportunités et ses risques dans les environnements d'influence de la société actuelle.

MOD2

Distinguer clairement les 9 questions de Laswell et leur rôle essentiel dans la construction du plan de publicité y relatif sur la base d'un Case Study analysé et élaboré ensemble.

MOD3

Appréhender, reconnaître et savoir utiliser les 4 niveaux de la communication en publicité définis par Jean-Noël Kapferer.

MOD4

Appréhender, reconnaître et savoir utiliser harmonieusement les 5 degrés de la communication en publicité selon la méthodologie de Gregory Bateson.

MOD5

Distinguer, analyser et savoir interpréter tout message publicitaire pour pouvoir construire et structurer des contenus utiles selon la

URLs
1) https://claroline.unine.ch/claroline/course_description/index.php

- Faculté des lettres et sciences humaines
- www.unine.ch/lettres

Techniques et stratégies publicitaires (2JC1060)

méthodologie des Styles de Publicité de Bernard Cathelat et Robert Ebguy.

MOD6

Reconnaître, segmenter et pouvoir identifier les caractéristiques des publics publicitaires et des socio-styles selon la méthodologie Sinus Milieus ainsi que les fondements cachés de leurs motivations selon les méthodologies d'intelligence émotionnelle et les analyses comportementales élaborées par Carl Gustav Jung, William Moulton Marston.

MOD7

Savoir définir les objectifs publicitaires nécessaires et mesurer leurs effets sur la base des méthodologies de Marketing Research IHA Gfk, Nielsen, Demoscope.

MOD8

Savoir comprendre et élaborer un briefing créatif essentiel ainsi qu'une plateforme créative adéquate.

MOD9

Savoir identifier les besoins stratégiques de l'entreprise et apprendre à structurer une stratégie de communication sur la base d'un Case Study de Planification Stratégique étudié ensemble en classe.

MOD10

Savoir identifier, reconnaître et choisir les médias et supports publicitaires adéquats en fonction de leurs spécificités.

MOD11

Savoir identifier les mesures d'impact publicitaire et appréhender les coûts de la publicité pour savoir établir un budget efficace.

MOD12

Connaître les caractéristiques des éléments pratiques de la publicité, comme les métiers de la publicité, le droit publicitaire, des acteurs principaux et actrices principales de la scène publicitaire et leurs adresses utiles, du profil typologique des gens de la publicité.

Forme de l'évaluation

Pour atteindre les objectifs définis il est nécessaire de

- a) suivre les 11 sessions présentielles et
- b) de réaliser impérativement un TRAVAIL PRATIQUE EN GROUPE soumis à une évaluation formative continue (pas de notes), relative aux diverses phases de construction du Travail Pratique tout au long du semestre et
- c) réaliser une "critique personnelle à caractère de recommandation de stratégie " de quelques pages, validant les connaissances acquises pendant les cours en plénière et relative au Travail Pratique réalisé en groupe

L'évaluation interne pour l'obtention de la note finale validant l'acquisition des crédits porte sur

- b) La remise d'un dossier écrit du Travail Pratique
- c) La réalisation de la critique personnelle à caractère de recommandation stratégique.

Chaque étudiant.e-membre du groupe se responsabilise autant pour la conception et la rédaction de sa propre partie que pour la contribution collective au bon résultat du travail réalisé.

La note finale de chacun.e, dont la moyenne générale de 4.0 minimum valide l'obtention des 5 crédits, est obtenue par le calcul de la moyenne de la note individuelle du "mini-mémoire" écrit et de la note globale du dossier écrit du Travail Pratique.

Les étudiant.e.s constituent des groupes de 3 (minimum) à 5 (maximum) membres. Chaque groupe se dote d'un.e chef.fe de groupe qui en sera un.e porte parole. Chaque groupe choisit un thème de Travail Pratique parmi divers à choix et chaque membre choisit sa partie de prédilection. Il s'agit d'analyser la communication commerciale d'une marque (marque produit ou marque institutionnelle) comparée à ses deux concurrentes principales. Durant tout le semestre, le Travail Pratique se construit au fur et à mesure des sessions du cours. Chaque partie théorique vue au cours est intégrée de manière pratique dans le cas d'espèce en étude. Toutes les deux semaines, les groupes peuvent livrer leur travail pour une évaluation formative si souhaité. Le Chargé d'Enseignement coache chaque groupe, de semaine en semaine en pilotant le travail évalué, en restituant les travaux commentés. À la fin du semestre, le Travail Pratique est constitué dans son ensemble et livré globalement sous forme de dossier. Ainsi, les participant.e.s sont fixé.es au fur et à mesure de l'avancement de leurs acquis comme de leur progression vers l'obtention de leur meilleure réussite. L'apport personnel et complémentaire au Travail Pratique, en sus des 2 heures présentielles hebdomadaires au cours, est de 3 heures en moyenne et ne devrait pas être dépassé.

URLs

1) https://claroline.unine.ch/claroline/course_description/index.php

- Faculté des lettres et sciences humaines
- www.unine.ch/lettres

Techniques et stratégies publicitaires (2JC1060)

S'agissant de deux évaluations internes, il n'y a pas d'autre examen validant les acquis de ce cours.

Documentation

Le cours est construit autour de diverses sources de références, citées dans la bibliographie annexée au support de cours. Les étudiant.e.s peuvent s'y référer à tout instant pour étendre et parfaire leurs connaissances.

Un ouvrage pouvant être utile aux étudiant.e.s mais non obligatoire est: PUBLICITOR – Publicité online et offline - TV. Presse. Internet. Mobiles. Tablettes..., de Jacques Lendrevie – Arnaud De Baynast, 8ème éd. Dunod, 2014, Coll. Livres d'Or. EAN13 : 9782100705832

Une abondante documentation, très complète et synthétique, est fournie de semaine en semaine, complétant les présentations passées et les prises de notes individuelles, et constituant au fur et à mesure le support de cours final, véritable MANUEL PRATIQUE et d'actualité de la stratégie et des techniques publicitaires.

Pré-requis

Aucun.

Forme de l'enseignement

Chaque session présente ses fondamentaux théoriques et méthodologiques (soutenus par une documentation relative) puis déroule des cas d'études pratiques et d'actualité. Les étudiant.e.s interagissent chaque semaine à la construction de leur apprentissage en apportant leur matériau communicationnel propre et en justifiant leurs prises de positions et décisions stratégiques. Si les principes théoriques forment une base académique commune que chacun.e doit comprendre de manière identique, la mise en oeuvre qui s'en suit sera adaptée et en adéquation avec chaque cas singulier (en communication marketing, culturelle, politique, sociétale, événementielle, journalistique, médicale, institutionnelle...).

Le Chargé d'enseignement présente, en cours magistral, les thématiques théoriques, puis interpelle les étudiant.e.s pour partager leurs avis ou leurs expériences sur leurs travaux pratiques en cours, leur présente des cas d'étude, des exemples concrets, des témoignages d'actualité sous forme d'animations audio-visuelles, reportages vidéo, spots publicitaires, extraits d'émissions thématiques, affiches ou annonces presse, applications numériques, etc. dans un style formatif d'animation démonstrative et explicative pratique. Suite aux cours, les étudiant.e.s sont confronté.e.s à la matière toutes les semaines en la travaillant, en groupes, et en l'intégrant sous forme d'un Travail Pratique. En cas de difficultés, si les étudiant.e.s en souffrance manquent de pistes constructives, le Chargé d'enseignement les appuie individuellement dans le processus d'apprentissage des acquis requis. Ainsi, la validation des acquis est garantie de semaine en semaine tout au long du cours dans sa continuité.

URLs

1) https://claroline.unine.ch/claroline/course_description/index.php
--