

- Faculté des lettres et sciences humaines
- [www.unine.ch/lettres](http://www.unine.ch/lettres)

## Techniques et stratégies publicitaires (2JC1060)

Filières concernées	Nombre d'heures	Validation	Crédits ECTS
<b>Pilier principal B A - sciences de l'information et de la communication</b>	<b>Cours: 2 ph</b>	<b>cont. continu</b>	<b>5</b>

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 Neuchâtel

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](mailto:marcello.romano@unine.ch)

### Objectifs:

L'objectif général du cours est de faire comprendre aux étudiants les stratégies et les techniques de communication publicitaire par le biais de nouvelles acquisitions théoriques souvent inédites, accompagnées de réflexions sur des mises en situations pratiques. Cette forme d'apprentissage, mêlant un transfert de connaissances à un transfert de compétences, permet aux étudiants de développer une capacité d'analyse et de synthèse d'une situation nouvelle à laquelle ils seront confrontés lors des évaluations ou en milieu professionnel. Une fois appréhendées toutes les clés de compréhension, les étudiants sont à même d'entreprendre des campagnes de communication structurées et cohérentes, en adéquation avec les objectifs de marketing ou les objectifs d'entreprise. Ceci en relation avec l'identité et le positionnement de la marque ou des produits traités, ou encore les thèmes institutionnels à développer.

À la fin du cours, les étudiants bénéficient de nouveaux filtres d'analyse, d'une nouvelle méthodologie de construction de la communication et des clés fondamentales de toute création publicitaire. Ces instruments sont immédiatement opérationnels pour élaborer des messages plus percutants d'impacts, pour choisir les justes moyens de communication davantage porteurs de succès et pour mieux les mesurer et les justifier.

### 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 qui renvoient systématiquement au Marketing, à l'Économie, à la Sémiologie, à la Psychologie, à la Sociologie, à la Psychosociologie, donc aux Sciences Humaines et ... à l'Histoire en général.

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.

URLs
1) <a href="https://claroline.unine.ch/claroline/course_description/index.php">https://claroline.unine.ch/claroline/course_description/index.php</a>

- Faculté des lettres et sciences humaines
- [www.unine.ch/lettres](http://www.unine.ch/lettres)

## Techniques et stratégies publicitaires (2JC1060)

### 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 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 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 12 modules lors des 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 évaluation des connaissances sous forme de questionnaire en ligne

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 du questionnaire des connaissances.

Chaque étudiant-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, 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 questionnaire écrit et de la note globale du dossier écrit du Travail Pratique.

#### URLs

- 1) [https://claroline.unine.ch/claroline/course\\_description/index.php](https://claroline.unine.ch/claroline/course_description/index.php)

- Faculté des lettres et sciences humaines
- [www.unine.ch/lettres](http://www.unine.ch/lettres)

## Techniques et stratégies publicitaires (2JC1060)

Les étudiants constituent des groupes de 3 (minimum) à 5 (maximum) membres. Chaque groupe se dote d'un chef de groupe qui en sera le porte parole. Chaque groupe choisit un thème de Travail Pratique parmi divers à choix et chaque membre choisit la partie qu'il veut traiter. Il s'agit d'analyser la communication commerciale d'une marque 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 livrent leur travail pour une évaluation formative. Le Chargé d'Enseignement coaché 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 participants sont fixés 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 présentiels hebdomadaires au cours, est de 3 heures en moyenne et ne devrait pas être dépassé.

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 étudiants peuvent s'y référer à tout instant pour étendre et parfaire leurs connaissances.

Un ouvrage pouvant être utile aux étudiants 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 étudiants interagissent chaque semaine à la construction de leur apprentissage en apportant leur matériel communicationnel propre et en justifiant leurs prises de positions et décisions stratégiques. Si les principes théoriques forment une base académique commune que chacun 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 étudiants 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 pédagogique d'animation démonstrative et explicative pratique. Suite aux cours, les étudiants sont confrontés 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 étudiants 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](https://claroline.unine.ch/claroline/course_description/index.php)