

Expression de marques



Niveau d'étude
Bac +5



ECTS
3 crédits



Composante
UFR Langage,
lettres et arts
du spectacle,
information et
communication

- > **Langue(s) d'enseignement:** Français
- > **Forme d'enseignement :** Cours magistral
- > **Ouvert aux étudiants en échange:** Non

Présentation

Description

Ce cours vise à explorer les différentes formes d'expression des marques : de la logique publicitaire (planification d'insertions publicitaires au sein des médias, définition du message, évaluation de la campagne) jusqu'aux démarches de production et de diffusion de contenus (informatifs, utiles, de divertissement) en s'appuyant sur des études de cas et des exercices.

Objectifs

Objectifs

- Comprendre ce qu'est le discours d'une marque aujourd'hui
- Identifier la marque comme un agent culturel
- Comprendre les enjeux et spécificités de la communication publicitaire
- Comprendre les techniques de conception et de création de la publicité (brief créatif, insight publicitaire, etc.)
- Acquérir des méthodologies de travail visant à mettre en place une campagne publicitaire (connaissance des médias/supports, notions de média planning)
- Connaître les enjeux et spécificités du *Brand Content*, de la marque média
- Savoir définir une charte éditoriale

- Être mis.e en situation d'études de cas réelles

Heures d'enseignement

Expression de marques - CM

CM

24h

Pré-requis recommandés

- Être familier.e avec les notions de positionnement de marque, objectifs de communication et ciblage communication
 - Connaître les spécificités des plus grands réseaux sociaux actuels (Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter)
 - Connaître les mécanismes du storytelling (schéma actanciel de Greimas)
-

Contrôle des connaissances

oral et/ou écrit

Période : Semestre 9

Compétences visées

- Conception d'une stratégie publicitaire
 - Définition ou identification d'un insight publicitaire
 - Définition d'un brief créatif (forme copy stratégie)
 - Connaissance des spécificités des grands supports de communication média
 - Capacité d'identification des supports de communication adéquats pour une campagne publicitaire / notions de médiaplanning
 - Connaissance du Brand Content
 - Structuration et définition d'une charte éditoriale
-

Bibliographie

- *Publicitor 8^{ème} édition, publicité online & offline*, Arnaud de Baynast et Jacques Lendrevie, édition Dunod
- *Communicator, Toute la communication pour un monde responsable*, 9^{ème} édition, Assaël Adary, Céline Mas et Marie-Hélène Westphalen, édition Dunod
- *Brand Content, Les clés d'une stratégie éditoriale efficace et pérenne*, Daniel Bô et Pascal Somarriba, édition Dunod
- *Réinventer les marques. La fin des marques telles que nous les connaissons*, Jean-Noël Kapferer, édition Eyrolles
- *La civilisation du poisson rouge, Petit traité sur le marché de l'attention*, Bruno Patino, édition Grasset
- *Brand Culture, la cohérence des marques en question*, 2^{ème} édition, Daniel Bô, édition Dunod
- *Le guide de la communication responsable 2020, clés pour agir*, Ademe
- *Building Strong Brands*, David A.Aaker, 2011, Free Press
- *Storytelling, La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, Christian Salmon, édition La découverte

- *L'art du storytelling, manuel de communication*, Guillaume Lamarre, édition Pyramyd

Infos pratiques

Lieu(x) ville

- › Grenoble
-

Campus

- › Grenoble - Echirolles