

2025-2026

Option

Publicité

Cours

Technique – Marketing (Gestion)

Enseignant-e-s

Bruno Boulanger

Année

BAC1

Crédits ECTS

6

Volume horaire

90 h

Périodicité

Annuel

Code

GC41

Unité d'enseignement

UE03 Techniques & Technologies

Langue(s)

Français

Prérequis

/

Corequis

/

Acquis d'apprentissage spécifiques

Au terme de l'année académique, l'étudiant sera capable de comprendre les enjeux du marketing et de la publicité pour un annonceur, et d'utiliser de manière adéquate chacune des composantes d'un briefing (mission créative) lors des exercices de conception publicitaire.

Activités d'apprentissage

- Définitions, rôles et influences de la publicité dans notre société.
- Organisation d'une agence de communication, rôles et fonctionnement de ses départements : Gestion, Stratégie, Marketing, Média, Création, Pré-Production, Production, Executive Designer.
- Étapes de la création publicitaire, depuis la compétition jusqu'aux post-tests.
- Les récompenses de la publicité, les concours, les grands publicitaires.
- Composantes d'un briefing, support commercial à la créativité : la marque et son historique, le produit et son positionnement, la cible et ses segmentations, le média et sa planification, la promesse et sa justification.
- Étude de l'annonceur, de la marque, de la notoriété, de l'image de marque, des types de communication, du consommateur, et des supports média.
- Apprentissage de la construction du message : l'axe de communication, le visuel, le texte, la typographie, le packshot, les problématiques de la composition (lisibilité, visibilité, accessibilité et créativité).
- Méthode d'exploration conceptuelle et stratégique : brainstorming, moodboard, point de vue, argumentation, accent ludique et procédé de rhétorique.

Méthodes d'enseignement et d'apprentissage

Cours de théories marketing, en auditoire, largement ponctué d'exemples et de démonstrations afin de parfaire la culture publicitaire (1h30 / semaine).

Cours de techniques marketing, en groupe, constitué d'une succession d'exercices visant à développer la recherche conceptuelle et à mettre en pratique la matière vue au cours de théories marketing (1h30 / semaine).

Modalités d'évaluation

L'évaluation des théories marketing se fait lors d'un examen écrit en janvier (25% des points) et d'un examen oral en juin (25% des points).

L'évaluation des techniques marketing se fait de façon continue et en classe (à raison de 25% des points par quadrimestre).