

Mastère Hybride

Communication Publicitaire



tech université
technologique

Mastère Hybride

Communication Publicitaire

Modalité: Hybride (en ligne + Stage Pratique)

Durée: 12 mois

Qualification: TECH Université Technologique

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/journalisme-et-communication/mastere-hybride/mastere-hybride-communication-publicitaire

Sommaire

01

Présentation

page 4

02

Pourquoi suivre ce
Mastère Hybride?

page 8

03

Objectifs

page 12

04

Compétences

page 18

05

Plan d'étude

page 22

06

Stage Pratique

page 34

07

Où puis-je effectuer
mon Stage Pratique?

page 40

08

Méthodologie

page 44

09

Diplôme

page 52

01

Présentation

La Communication Publicitaire est plongée dans un environnement dynamique et diversifié, porté par les avancées technologiques et les changements de comportement des consommateurs. En effet, la numérisation a révolutionné la façon dont les marques se connectent à leur public, permettant une segmentation plus précise et des stratégies de Marketing personnalisées. En outre, la prolifération des plateformes de médias sociaux et l'essor du contenu généré par les utilisateurs ont redéfini les stratégies publicitaires, en donnant la priorité à l'authenticité et à l'interaction en ligne. Dans ce cadre, TECH a créé un programme complet, structuré en deux sections: une théorique entièrement en ligne et une autre qui consiste en un séjour pratique de 3 semaines dans un cabinet d'avocats renommé.





“

Ce Mastère Hybride vous formera à la Communication Publicitaire, de la compréhension de la psychologie du consommateur à la maîtrise des outils créatifs et des compétences en gestion numérique”

Les progrès de la technologie ont révolutionné la manière dont les marques se connectent avec les consommateurs, en introduisant de nouvelles plateformes et de nouveaux outils qui permettent une segmentation plus précise et une interaction plus directe. Des médias sociaux à la Réalité Augmentée, les possibilités sont infinies, mettant les professionnels de la Communication Publicitaire au défi de s'adapter rapidement et de créer des stratégies qui se démarquent dans un environnement saturé de messages publicitaires.

Ainsi est né ce Mastère Hybride, qui abordera la structure de la communication, offrant aux professionnels une solide compréhension des principes fondamentaux qui régissent la transmission efficace des messages publicitaires. Il sera également complété par une introduction à la psychologie de la communication, explorant comment les processus mentaux et émotionnels influencent les réponses du public à la publicité.

Le programme se concentrera également sur le langage publicitaire et la créativité dans la communication, fournissant aux journalistes les outils pour développer des messages persuasifs et originaux. Il examinera également la rédaction et la direction artistique, deux aspects cruciaux dans la production de contenus publicitaires de qualité.

Enfin, l'identité d'entreprise et l'opinion publique seront abordées, ainsi que le monde des réseaux sociaux et le *Community Management*, préparant ainsi les diplômés à relever les défis de l'environnement numérique. Il comprendra également les réglementations juridiques et éthiques qui régissent la pratique de la publicité, garantissant que les professionnels sont équipés pour opérer dans les limites juridiques et éthiques tout en promouvant des produits et des services.

TECH a donc mis au point un programme universitaire complet, divisé en deux parties distinctes. La première partie se déroulera entièrement en ligne, en s'adaptant aux besoins spécifiques des étudiants et en utilisant la méthodologie innovante *Relearning*, qui est basée sur la répétition de concepts clés pour faciliter une meilleure assimilation du contenu. La seconde partie consistera en un stage intensif de trois semaines dans une entreprise leader du secteur de la publicité.

Ce **Mastère Hybride en Communication Publicitaire** contient le programme le plus complet et le plus actualisé du marché. Ses caractéristiques sont les suivantes:

- ♦ Développement de plus de 100 études de cas présentées par des professeurs d'université et des professionnels de la communication, experts en publicité et en Marketing
- ♦ Les contenus graphiques, schématiques et éminemment pratiques avec lesquels ils sont conçus fournissent des informations essentielles sur les stratégies et les outils indispensables à la pratique professionnelle
- ♦ Tout cela sera complété par des cours théoriques, des questions à l'expert, des forums de discussion sur des sujets controversés et un travail de réflexion individuel
- ♦ Les contenus sont disponibles à partir de tout appareil fixe ou portable doté d'une connexion internet
- ♦ En outre, vous pourrez effectuer un stage pratique dans l'une des meilleures entreprises



Ajoutez à vos études en ligne un stage dans une entreprise de Marketing et de publicité aux normes de qualité les plus élevées et à la pointe de la technologie

“

*Mettez votre créativité à l'épreuve!
Vous analyserez le rôle de cette
compétence fondamentale dans
la communication publicitaire, de
la rédaction efficace à la direction
artistique innovante”*

Dans cette proposition de Mastère, professionnalisant et modalité d'apprentissage hybride, le programme vise à mettre à jour les professionnels de la publicité qui développent leurs fonctions dans les entreprises de Marketing et de publicité, et qui nécessitent un haut niveau de qualification. Les contenus sont basés sur les dernières preuves scientifiques et orientés de manière didactique pour intégrer les connaissances théoriques dans la pratique de la publicité, et les éléments théoriques-pratiques faciliteront la mise à jour des connaissances.

Grâce à son contenu multimédia développé avec les dernières technologies éducatives, ils permettront au professionnel de la publicité un apprentissage situé et contextuel, c'est-à-dire un environnement simulé qui fournira un apprentissage immersif programmé pour s'entraîner dans des situations réelles. La conception de ce programme est basée sur l'Apprentissage par les Problèmes, grâce auquel le médecin devra essayer de résoudre les situations de pratique professionnelle qui se présentent tout au long du programme. Pour ce faire, il sera assisté d'un système vidéo interactif innovant créé par des experts reconnus.

*Vous acquerez une formation complète et actualisée en Communication Publicitaire, vous préparant à affronter les défis du marché avec de solides connaissances et compétences.
Qu'attendez-vous pour vous inscrire?*

Vous vous plongerez dans la psychologie de la communication, en acquérant une compréhension approfondie de la manière dont les processus mentaux et émotionnels influencent les réactions du public aux stratégies publicitaires.



02

Pourquoi suivre ce Mastère Hybride?

Étudier un Mastère Hybride en Communication Publicitaire offrira une opportunité unique à ceux qui souhaitent entrer dans le monde passionnant de la publicité avec flexibilité et profondeur. Ce type de programme combine la commodité de l'étude en ligne avec l'interaction directe et l'apprentissage pratique, une approche hybride qui facilitera l'application immédiate des connaissances théoriques dans des projets réels, favorisant le développement de compétences pratiques et la création d'un réseau de contacts professionnels. En outre, en couvrant des sujets aussi divers que la psychologie de la communication, la créativité publicitaire et la gestion des médias sociaux, les professionnels seront préparés à relever les défis actuels et futurs du domaine de la publicité.



“

Vous acquerez de solides connaissances théoriques grâce aux ressources numériques les plus innovantes, puis vous bénéficierez d'un stage pratique dans une entreprise de publicité de renom”

1. Actualisation des technologies les plus récentes

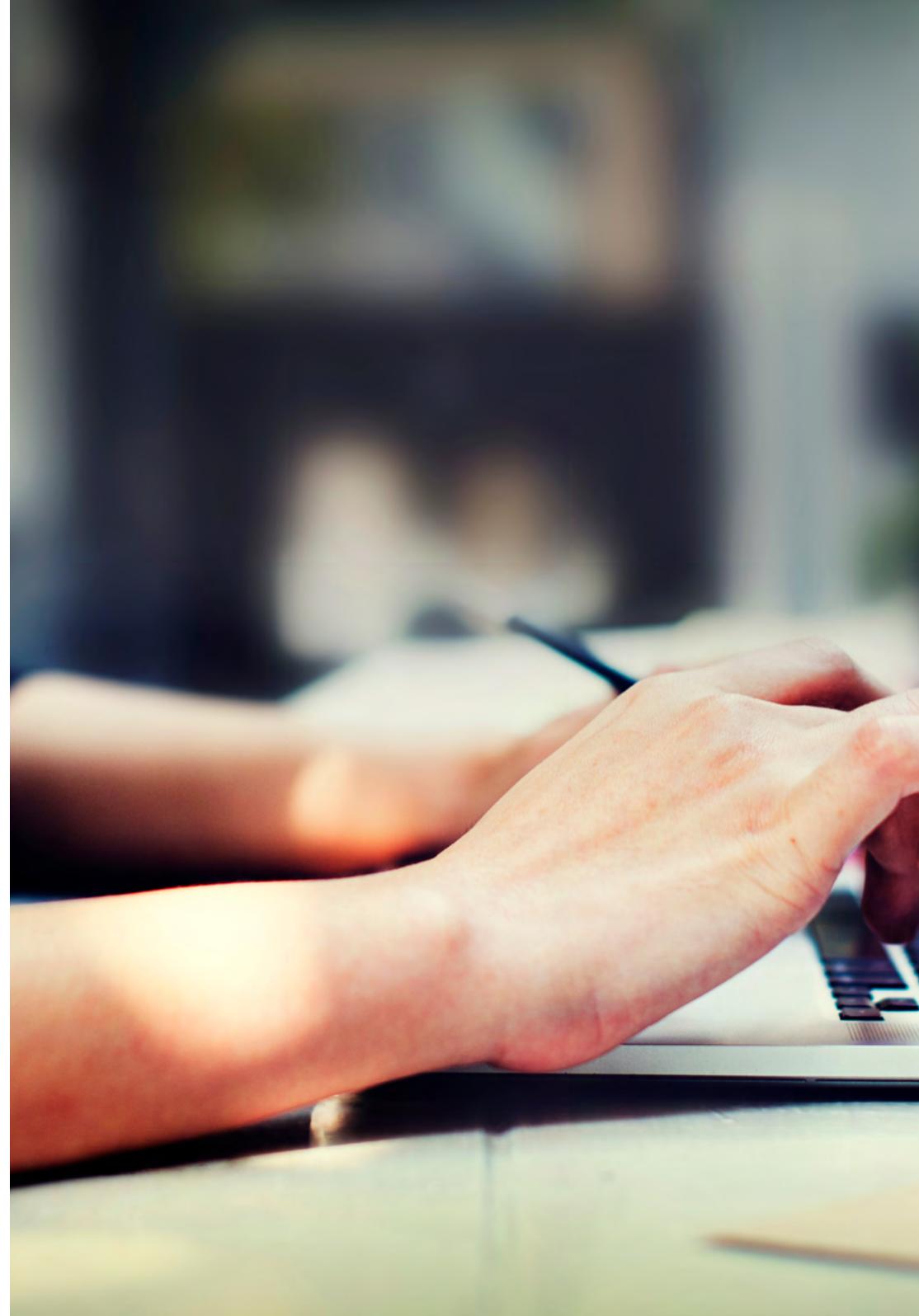
Parmi les innovations les plus notables dans le domaine de la Communication Publicitaire figure l'utilisation de l'Intelligence Artificielle et du *Machine Learning*, permettant la création de campagnes hautement personnalisées et segmentées en temps réel. Les plateformes d'analyse *Big Data* fournissent également des *insights* sur le comportement des consommateurs, facilitant la mise en place de stratégies plus efficaces et plus précises. En outre, la Réalité Augmentée (AR) et la Réalité Virtuelle (VR) transforment les expériences des utilisateurs, offrant des interactions plus immersives et mémorables.

2. Exploiter l'expertise des meilleurs spécialistes

La vaste équipe de professionnels qui accompagnera le spécialiste tout au long de la période de stage constitue une garantie de premier ordre et une garantie de mise à jour sans précédent. Avec un tuteur spécifiquement désigné, les étudiants pourront travailler sur des projets réels dans un environnement de pointe, ce qui leur permettra d'intégrer dans leur pratique quotidienne les procédures et les outils les plus efficaces en matière de Communication Publicitaire.

3. Accéder dans des environnements professionnels de premier ordre

TECH sélectionne soigneusement tous les centres disponibles pour la Formation Pratique. Grâce à cela, le spécialiste aura un accès garanti à un environnement de travail prestigieux dans le domaine de la Communication Publicitaire. Il pourra ainsi expérimenter le travail quotidien dans un domaine exigeant, rigoureux et exhaustif, en appliquant toujours les stratégies et les techniques les plus récentes dans sa méthodologie de travail.





4. Combiner les meilleures théories avec les pratiques les plus modernes

Le marché universitaire regorge de programmes pédagogiques peu adaptés aux tâches quotidiennes du spécialiste et qui exigent de longues heures de cours, souvent peu compatibles avec la vie personnelle et professionnelle. C'est pourquoi TECH propose un nouveau modèle d'apprentissage, 100% pratique, qui vous permet de prendre en charge des projets d'envergure dans le domaine de la Communication Publicitaire et, mieux encore, de le mettre en pratique professionnelle en seulement 3 semaines.

5. Ouvrir la porte à de nouvelles opportunités

L'importance croissante des médias sociaux et du contenu généré par les utilisateurs offre de nouvelles possibilités d'interaction directe et authentique avec les consommateurs. En effet, la montée en puissance des plateformes émergentes et des formats innovants, tels que le Marketing d'influence, élargit également les possibilités de création et de diffusion. En restant à l'affût de ces tendances et en s'adaptant rapidement aux évolutions du marché, les professionnels de la Communication Publicitaire découvriront des opportunités uniques de se démarquer, de renforcer la reconnaissance de leur marque et d'avoir un impact significatif.



Vous serez en immersion totale dans le centre de votre choix

03

Objectifs

Les objectifs de ce Mastère Hybride sont notamment de former les diplômés à comprendre la structure et le fonctionnement de la Communication Publicitaire, ainsi qu'à maîtriser les techniques de créativité, de rédaction, de direction artistique et de gestion de l'identité d'entreprise. En outre, l'esprit critique et la capacité à analyser les défis éthiques et juridiques dans le domaine de la publicité seront encouragés, préparant les diplômés à se démarquer dans un environnement professionnel exigeant et en constante évolution.





“

À la fin du Mastère Hybride, vous serez prêt à relever les défis du monde publicitaire contemporain, en profitant des opportunités des formes de communication à l'ère numérique”

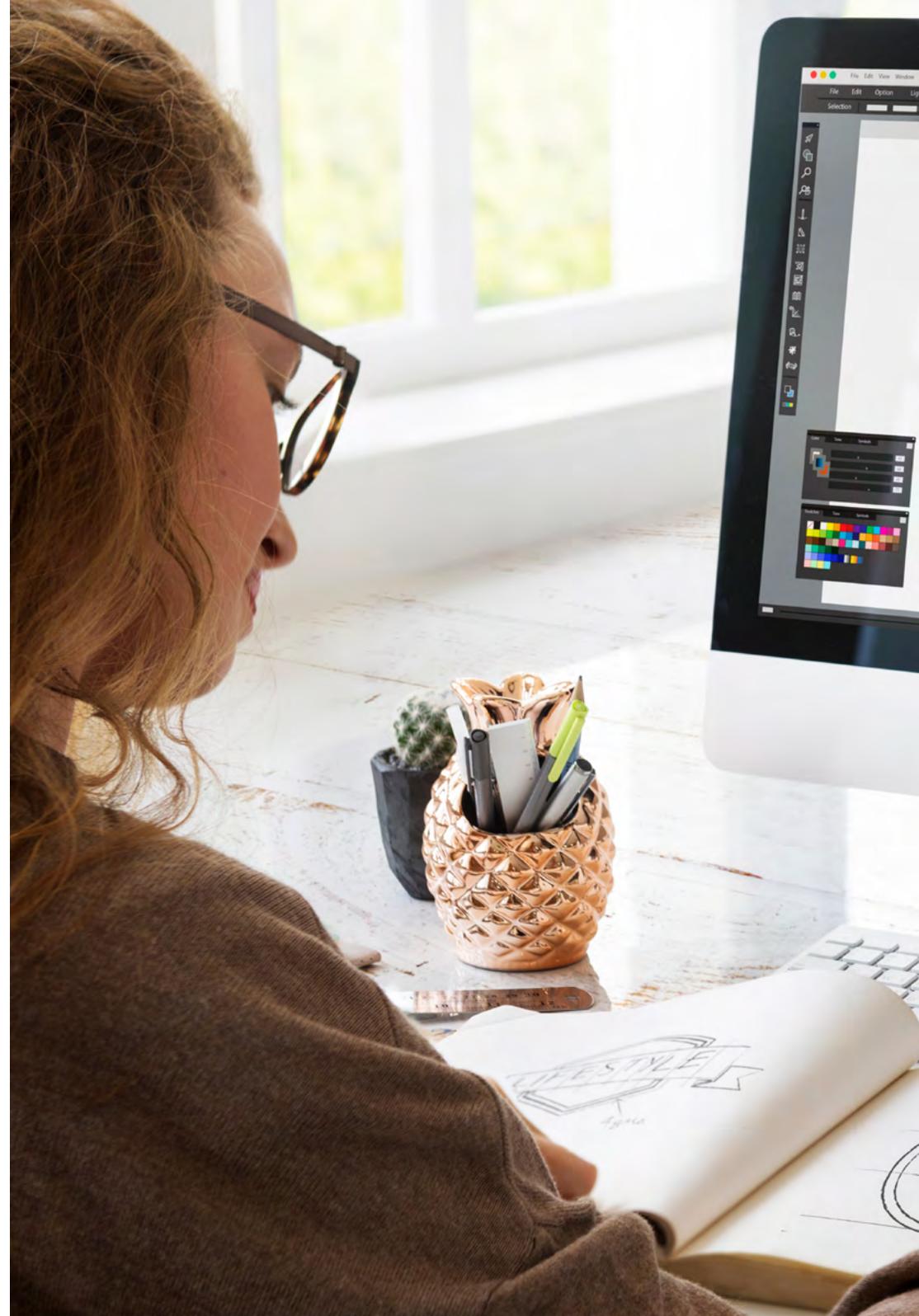


Objectif général

- ♦ L'objectif principal de ce diplôme universitaire est de former les journalistes à acquérir des connaissances et des compétences qui leur permettront de communiquer efficacement dans différents contextes, canaux et plateformes, en utilisant les langues appropriées à chaque style de communication. Ainsi, grâce à une combinaison de théorie et de pratique, vous approfondirez les principes fondamentaux de la communication, ainsi que les outils et stratégies spécifiques permettant de développer des messages persuasifs et créatifs qui trouvent un écho auprès du public cible



Vous acquerez des compétences spécifiques dans des domaines clés tels que la créativité, la rédaction persuasive, la direction artistique et la gestion de l'identité d'entreprise. Avec toutes les garanties de qualité de TECH!"





Objectifs spécifiques

Module 1. Structure de la Communication

- ♦ Comprendre les concepts de base et les modèles théoriques de la communication humaine, ses éléments et ses caractéristiques, ainsi que son rôle dans les processus psychologiques de la publicité et des relations publiques
- ♦ Être capable de contextualiser de manière adéquate les systèmes médiatiques et la structure globale de la communication
- ♦ Savoir décrire les principales tendances de recherche dans la communication sociale, ainsi que leurs différents modèles: behavioristes, fonctionnels, constructivistes et structuralistes
- ♦ Savoir définir le cadre d'action des grands groupes de médias et leurs processus de concentration

Module 2. Introduction à la Psychologie de la Communication

- ♦ Pouvoir établir un lien cohérent entre la publicité et les relations publiques et les autres sciences sociales et humaines
- ♦ Former l'étudiant à comprendre les concepts de base et les modèles théoriques de la communication humaine, ses éléments et ses caractéristiques, ainsi que le rôle qu'elle joue dans les processus psychologiques de la publicité et des relations publiques
- ♦ Préparer les étudiants à identifier et à analyser les processus psychosociaux, cognitifs et émotionnels de la communication publicitaire et des relations publiques

Module 3. Langage Publicitaire

- ♦ Maîtriser les éléments, les formes et les processus des langues publicitaires et d'autres formes de communication, en utilisant les connaissances de la langue, en analysant les différents niveaux et composantes qui composent le système linguistique, ainsi que les produits discursifs qui font partie des différentes typologies textuelles
- ♦ Savoir appliquer les processus créatifs au domaine de la communication, notamment dans le domaine de la publicité et des relations publiques
- ♦ Reconnaître la structure et la transformation de la société actuelle dans sa relation avec les éléments, les formes et les processus de la communication publicitaire et de relations publiques
- ♦ Encourager la créativité et la persuasion à travers les différents supports et médias
- ♦ Reconnaître les outils significatifs et appropriés pour l'étude de la publicité et des relations publiques

Module 4. Créativité en Communication

- ♦ Connaître la structure et la transformation de la société actuelle dans sa relation avec les éléments, les formes et les processus de la publicité et de la communication des relations publiques
- ♦ Connaître les éléments, formes et processus des langages publicitaires et autres formes de communication persuasive
- ♦ Connaître les outils significatifs et appropriés pour l'étude de la publicité et des relations publiques
- ♦ Connaître les domaines de la publicité et des relations publiques, leurs processus et leurs structures organisationnelles
- ♦ Identifier les profils professionnels des professionnels de la publicité et des relations publiques, ainsi que les principales compétences requises de leur part dans leur pratique professionnelle
- ♦ Identifier les principes fondamentaux de la créativité humaine et son application dans les manifestations de la communication persuasive

Module 5. Créativité de la Publicité I: Rédaction

- ♦ Savoir à utiliser les technologies et les techniques de l'information et de la communication dans les différents médias ou les systèmes de médias combinés et interactifs
- ♦ Reconnaître les éléments, formes et processus des langages publicitaires et autres formes de communication persuasive
- ♦ Savoir analyser les éléments qui composent le message publicitaire: éléments graphiques, éléments audiovisuels et éléments musicaux et sonores
- ♦ Assumer le rôle créatif de rédacteur au sein d'une agence de publicité ou d'un service de publicité d'une entreprise ou d'une institution
- ♦ Avoir la capacité de remplir le rôle professionnel de rédacteur publicitaire au sein d'une agence de publicité ou d'un service de publicité d'une entreprise ou d'une institution

Module 6. Créativité Publicitaire II: Direction Artistique

- ♦ Comprendre la nature et le potentiel de communication des images et du design graphique
- ♦ Connaître le processus créatif publicitaire
- ♦ Produire des pièces publicitaires en temps et en forme conformément aux spécifications des différents genres publicitaires et de relations publiques
- ♦ Exercer le rôle professionnel de directeur artistique au sein d'une agence de publicité ou d'un service de publicité d'une entreprise ou d'une institution
- ♦ Participer à l'élaboration de publicité audiovisuelle

Module 7. Identité d'Entreprise

- ♦ Permettre à l'étudiant de favoriser la créativité et la persuasion à travers différents médias et supports médiatiques
- ♦ Former les étudiants à comprendre les principaux débats et événements médiatiques découlant de la situation actuelle et la manière dont ils sont générés et diffusés en fonction de stratégies de communication et d'intérêts de toutes sortes
- ♦ Préparer l'étudiant à connaître les outils significatifs et appropriés pour l'étude de la publicité et des relations publiques
- ♦ Comprendre le service de communication au sein des entreprises et des institutions
- ♦ Être capable d'appliquer les techniques nécessaires à la direction d'un département de communication au sein des entreprises et des institutions
- ♦ Savoir organiser des événements dans les sphères privée et publique, en suivant les directives protocolaires

Module 8. Opinion Publique

- ♦ Comprendre les concepts de base et modèles théoriques de la communication humaine, ses éléments et ses caractéristiques, ainsi que son rôle dans les processus psychologiques de la publicité et des relations publiques
- ♦ Savoir réfléchir avec une solidité théorique et une rigueur empirique sur les processus grâce que le professionnel de la publicité et des relations publiques aide à construire et à exprimer l'opinion publique
- ♦ Identifier les multiples expressions, phénomènes et processus de l'opinion publique
- ♦ Savoir mettre en relation la publicité et les relations publiques de manière cohérente avec d'autres sciences sociales et humaines

Module 9. Réseaux Sociaux et *Community Management*

- ♦ Permettre à l'étudiant de comprendre l'importance d'Internet dans la recherche et la gestion de l'information dans le domaine de la publicité et des relations publiques, en l'appliquant à des cas spécifiques
- ♦ Avoir la capacité d'analyser, traiter, interpréter, élaborer et structurer la communication numérique
- ♦ Permettre à l'étudiant d'analyser et d'optimiser l'utilisation des nouveaux canaux de communication et des stratégies des médias numériques par le professionnel de la publicité et des relations publiques
- ♦ Comprendre l'importance des médias sociaux et de l'*e-mobile* en tant que révolution marketing et soutenir et utiliser ces outils pour atteindre les objectifs de publicité et de relations publiques

04

Compétences

Ce programme universitaire développera des compétences complètes chez les diplômés, leur permettant d'exceller dans le domaine dynamique de la publicité contemporaine. Ces compétences comprennent la capacité à analyser et à comprendre les besoins et les préférences du public, ainsi qu'à développer des stratégies créatives et persuasives qui génèrent un impact et établissent un lien avec le public cible. En outre, vous acquerrez des compétences techniques en matière de rédaction persuasive, de direction artistique, de gestion de l'identité d'entreprise et de gestion efficace des réseaux sociaux et du *Community Management*.

A close-up, slightly blurred photograph of the YouTube logo on a screen. The logo consists of the word "You" in a dark grey sans-serif font, followed by the word "Tube" in white inside a red rounded rectangle. The background shows a portion of a web browser address bar with the text "https://www" and the word "Home" is visible below the logo. The image is set against a background of diagonal geometric shapes in shades of orange and red.

Search

“

Ce programme universitaire de haute qualité favorisera la pensée critique, la résolution de problèmes et la capacité à s'adapter rapidement aux changements dans l'environnement médiatique”



Compétence générale

- ♦ Acquérir les compétences nécessaires à la pratique professionnelle de la Communication Publicitaire avec la connaissance de tous les facteurs nécessaires pour la mener à bien avec qualité et solvabilité

“

Vous serez préparé à mener des projets publicitaires innovants et réussis dans n'importe quel contexte professionnel, grâce au meilleur matériel didactique, à la pointe de la technologie et de l'éducation”





Compétences spécifiques

- Décrire les caractéristiques et les principes fondamentaux de la communication
- Connaître la communication sociale humaine en tant que science sociale
- Savoir utiliser les différentes plateformes de communication en ligne
- Développer un plan de création d'une identité d'entreprise
- Créer une communication dans l'environnement numérique
- Utiliser les mécanismes psychologiques présents dans la communication
- Utiliser le langage publicitaire
- Appliquer des techniques de communication créatives
- Rédiger des textes publicitaires
- Réaliser la direction artistique dans les contextes publicitaires
- Développer une identité visuelle pour une organisation
- Reconnaître les flux de l'opinion publique et la capacité d'exercer une force sur eux
- Effectuer des tâches efficaces de *Community Management*

05

Plan d'étude

De la compréhension des fondements théoriques de la communication à la maîtrise des stratégies créatives et numériques, ce programme offrira une combinaison équilibrée de connaissances théoriques et de compétences pratiques. Ainsi, le contenu comprendra des modules sur la structure de la communication, la psychologie du consommateur, le langage publicitaire, la créativité dans la communication, la rédaction persuasive, la direction artistique, l'identité d'entreprise, l'opinion publique, la gestion des médias sociaux et le droit de la publicité.





“

Le contenu du diplôme couvrira un large éventail de contenus, conçus pour vous fournir une formation complète et actualisée en Communication Publicitaire”

Module 1. Structure de la Communication

- 1.1. Théorie, concept et méthode de la structure de communication
 - 1.1.1. Autonomie de la discipline et relations avec les autres matières
 - 1.1.2. La méthode structuraliste
 - 1.1.3. Définition et objectif de la « structure de communication »
 - 1.1.4. Guide pour l'analyse de la structure de la communication
- 1.2. Nouvel ordre international de communication
 - 1.2.1. Contrôle et propriété de la communication
 - 1.2.2. Commercialisation de la communication
 - 1.2.3. Dimension culturelle de la communication
- 1.3. Principales agences de presse
 - 1.3.1. Qu'est-ce qu'une agence de presse
 - 1.3.2. Informations et actualités. L'importance du journaliste
 - 1.3.3. Avant l'internet, les grands inconnus
 - 1.3.4. Une carte mondialisée. Du local au transnational
 - 1.3.5. Les agences de presse sont vues grâce à Internet
 - 1.3.6. Les grandes agences mondiales
- 1.4. L'industrie de la publicité et sa relation avec le système des médias
 - 1.4.1. Industrie de la publicité, industries de la conscience
 - 1.4.2. La nécessité de la publicité pour les médias
 - 1.4.3. Structure de l'industrie de la publicité
 - 1.4.4. Les médias et leur relation avec l'industrie de la publicité
- 1.5. Le cinéma et le marché de la culture et des loisirs
 - 1.5.1. Introduction
 - 1.5.2. La nature complexe du cinéma
 - 1.5.3. L'origine de l'industrie
 - 1.5.4. Hollywood, la capitale mondiale du cinéma
 - 1.5.5. Le pouvoir d'Hollywood
 - 1.5.6. De los Óscar del Hollywood dorado au *photocall* des nouvelles plateformes
 - 1.5.7. Les nouveaux écrans
- 1.6. Le pouvoir politique et les médias
 - 1.6.1. Influence des médias sur la formation de la société
 - 1.6.2. Médias et pouvoir politique
 - 1.6.3. Manipulation et pouvoir (politique)
- 1.7. Concentration des médias et politiques de communication
 - 1.7.1. Approche théorique des processus de croissance externe
 - 1.7.2. Politiques de concurrence et de communication dans l'Union européenne
- 1.8. Structure de la communication en Espagne
 - 1.8.1. Le secteur de la communication dans le cadre de l'activité économique espagnole
 - 1.8.2. Le marché de la communication
 - 1.8.3. La communication dans le système de production espagnol: entre concurrence parfaite et oligopole
 - 1.8.4. Le secteur public et le secteur privé de la communication en Espagne
 - 1.8.5. Principaux secteurs des médias sur le marché de l'information
 - 1.8.6. Structure de la télévision
 - 1.8.7. La radio
 - 1.8.8. Presse écrite et numérique
 - 1.8.9. Groupes de médias et suppléments
 - 1.8.10. Le déclin de la presse libre et l'émergence de la presse numérique
- 1.9. Structure de la communication en Espagne
 - 1.9.1. Introduction
 - 1.9.2. Approche historique
 - 1.9.3. Bipolarité du système médiatique latino-américain
 - 1.9.4. Les médias hispaniques aux États-Unis
- 1.10. Une vision prospective de la structure de la communication et du journalisme
 - 1.10.1. La numérisation et la nouvelle structure des médias
 - 1.10.2. La structure de la communication dans les pays démocratiques

Module 2. Introduction à la Psychologie de la Communication

- 2.1. Histoire de la psychologie
 - 2.1.1. En commençant par l'étude de la psychologie
 - 2.1.2. La science en évolution. Changements historiques et paradigmatiques
 - 2.1.3. Paradigmes et étapes en psychologie
 - 2.1.4. Sciences cognitives
- 2.2. Introduction à la psychologie sociale
 - 2.2.1. Se lancer dans l'étude de la psychologie sociale: l'influence
 - 2.2.2. Empathie, altruisme et comportement d'aide
- 2.3. Cognition sociale: traitement de l'information sociale
 - 2.3.1. Penser et savoir, besoins vitaux
 - 2.3.2. Cognition sociale
 - 2.3.3. Organiser l'information
 - 2.3.4. Pensée prototypique ou catégorique
 - 2.3.5. Les erreurs que nous commettons en réfléchissant: les biais d'inférence
 - 2.3.6. Traitement automatique de l'information
- 2.4. Psychologie de la personnalité
 - 2.4.1. Qu'est-ce que le soi? Identité et personnalité
 - 2.4.2. Conscience de soi
 - 2.4.3. Estime de soi
 - 2.4.4. Conscience de soi
 - 2.4.5. Les variables interpersonnelles dans la configuration de la personnalité
 - 2.4.6. Les variables macro-sociales dans la configuration de la personnalité
- 2.5. Les émotions
 - 2.5.1. De quoi parle-t-on quand on est ému?
 - 2.5.2. La nature des émotions
 - 2.5.3. Émotions et personnalité
 - 2.5.4. D'un autre point de vue. Les émotions sociales
- 2.6. Psychologie de la communication. Persuasion et changement d'attitude
 - 2.6.1. Introduction à la psychologie de la communication
 - 2.6.2. Les attitudes
 - 2.6.3. Modèles historiques dans l'étude de la communication persuasive
 - 2.6.4. Le modèle de Probabilité d'Élaboration (ELM)
 - 2.6.5. Processus de communication avec les médias
- 2.7. L'expéditeur
 - 2.7.1. La source de la communication persuasive
 - 2.7.2. Caractéristiques de la source. Crédibilité
 - 2.7.3. Caractéristiques de la source. Attractivité
 - 2.7.4. Caractéristiques de l'expéditeur. Puissance
 - 2.7.5. Les processus de la communication persuasive. Mécanismes basés sur la cognition primaire
- 2.8. Le message
 - 2.8.1. Nous commençons par examiner la composition du message
 - 2.8.2. Types de messages: messages rationnels et messages émotionnels
 - 2.8.3. Messages émotionnels et communication: les messages qui suscitent la peur
 - 2.8.4. Messages et communication rationnels
- 2.9. Le récepteur
 - 2.9.1. Le rôle du récepteur selon le Modèle de Probabilité d'Élaboration
 - 2.9.2. Besoins et motivations du récepteur: leur impact sur le changement d'attitude
- 2.10. Nouvelles perspectives dans l'étude de la communication
 - 2.10.1. Traitement non conscient de l'information. Processus automatiques
 - 2.10.2. Mesure des processus automatiques dans la communication
 - 2.10.3. Premiers pas vers de nouveaux paradigmes
 - 2.10.4. Théories des systèmes à double traitement

Module 3. Langage Publicitaire

- 3.1. Réflexion et rédaction: définition
 - 3.1.1. Définition de la rédaction publicitaire
 - 3.1.2. Historique de la rédaction publicitaire et phases de professionnalisation
- 3.2. Rédaction publicitaire et créativité
 - 3.2.1. Conditions de la rédaction publicitaire
 - 3.2.2. Compétences linguistiques
 - 3.2.3. Définition des fonctions du rédacteur publicitaire
 - 3.2.4. Définition des fonctions du rédacteur publicitaire
- 3.3. Principe de cohérence et conceptualisation de la campagne
 - 3.3.1. Le principe de l'unité de campagne
 - 3.3.2. L'équipe créative
 - 3.3.3. Le processus de conceptualisation: la créativité cachée
 - 3.3.4. Qu'est-ce qu'un concept
 - 3.3.5. Applications du processus de conceptualisation
 - 3.3.6. Le concept publicitaire
 - 3.3.7. Utilité et avantages du concept de publicité
- 3.4. Publicité et rhétorique
 - 3.4.1. Rédaction publicitaire et rhétoriques
 - 3.4.2. Localisation de la rhétorique
 - 3.4.3. Les phases de la rhétoriques
 - 3.4.3.1. Le discours publicitaire et les discours rhétoriques classiques
 - 3.4.3.2. Les *topoi* et le pourquoi comme argumentation
- 3.5. Principes fondamentaux et caractéristiques du copywriting
 - 3.5.1. Correctness
 - 3.5.2. Adaptation
 - 3.5.3. Efficacité
 - 3.5.4. Caractéristiques de la rédaction publicitaire
 - 3.5.4.1. Morphologique: nominalisation
 - 3.5.4.2. Syntaxe: déstructuration
 - 3.5.4.3. Graphique: ponctuation emphatique
- 3.6. Stratégies d'argumentation
 - 3.6.1. Description
 - 3.6.2. L'enthymème
 - 3.6.3. Narratif
 - 3.6.4. Intertextualité
- 3.7. Styles et slogans dans le copywriting
 - 3.7.1. Durée de la peine
 - 3.7.2. Styles
 - 3.7.3. Le slogan
 - 3.7.4. Une expression d'origine guerrière
 - 3.7.5. Les caractéristiques du slogan
 - 3.7.6. L'élocution du slogan
 - 3.7.7. Les formes du slogan
 - 3.7.8. Les fonctions du slogan
- 3.8. Principes de copywriting appliqué et le couple *Reason Why*+USP
 - 3.8.1. Rigueur, clarté, précision
 - 3.8.2. Synthèse et simplicité
 - 3.8.3. Contraintes liées au texte publicitaire
 - 3.8.4. Application du *Reason Why* + USP
- 3.9. Rédaction de textes publicitaires dans les médias conventionnels et non conventionnels
 - 3.9.1. Le clivage *above-the-line/below-the-line*
 - 3.9.2. Intégration: surmonter la controverse ATL- BTL
 - 3.9.3. Rédaction pour la télévision
 - 3.9.4. Rédaction de textes pour la radio
 - 3.9.5. Rédaction de presse
 - 3.9.6. Rédaction de textes pour l'extérieur
 - 3.9.7. Rédaction de textes pour les médias non conventionnels
 - 3.9.8. Rédaction de textes de marketing direct
 - 3.9.9. Rédaction de textes dans les médias interactifs

- 3.10. Critères d'évaluation des textes publicitaires et autres cas de copywriting
 - 3.10.1. Modèles classiques d'analyse de la publicité
 - 3.10.2. Impact et pertinence
 - 3.10.3. Le *check-list* du rédacteur
 - 3.10.4. Traduction et adaptation de textes publicitaires
 - 3.10.5. Nouvelles technologies, nouveaux langages
 - 3.10.6. Écrire sur le Web 2.0
 - 3.10.7. *Naming*, guérilla publicitaire et autres cas de copywriting

Module 4. Créativité en Communication

- 4.1. Créer, c'est penser
 - 4.1.1. L'art de penser
 - 4.1.2. Pensée créative et créativité
 - 4.1.3. La pensée et le cerveau
 - 4.1.4. Les axes de recherche sur la créativité: systématisation
- 4.2. Nature du processus de création
 - 4.2.1. Nature de la créativité
 - 4.2.2. La notion de créativité: création et créativité
 - 4.2.3. La création d'idées au service de la communication persuasive
 - 4.2.4. La nature du processus créatif dans la publicité
- 4.3. Invention
 - 4.3.1. Évolution et analyse historique du processus de création
 - 4.3.2. Nature du canon classique de *l'inventio*
 - 4.3.3. La vision classique de l'inspiration dans l'origine des idées
 - 4.3.4. Invention, inspiration, persuasion
- 4.4. Rhétorique et communication persuasive
 - 4.4.1. Rhétorique et publicité
 - 4.4.2. Les parties rhétoriques de la communication persuasive
 - 4.4.3. Figures rhétoriques
 - 4.4.4. Lois rhétoriques et fonctions rhétoriques du langage publicitaire
- 4.5. Comportement et personnalité créative
 - 4.5.1. La créativité comme caractéristique personnelle, comme produit et comme processus
 - 4.5.2. Comportement créatif et motivation
 - 4.5.3. Perception et pensée créative
 - 4.5.4. Éléments de la créativité
- 4.6. Compétences et capacités créatives
 - 4.6.1. Systèmes de pensée et modèles d'intelligence créative
 - 4.6.2. Le modèle tridimensionnel de la structure de l'intellect de Guilford
 - 4.6.3. Interaction entre les facteurs et les capacités de l'intellect
 - 4.6.4. Compétences créatives
 - 4.6.5. Capacités créatives
- 4.7. Les phases du processus de création
 - 4.7.1. La créativité en tant que processus
 - 4.7.2. Les phases du processus de création
 - 4.7.3. Les phases du processus créatif dans la publicité
- 4.8. Solution de problèmes
 - 4.8.1. La créativité dans la résolution des problèmes
 - 4.8.2. Blocs perceptuels et blocages émotionnels
 - 4.8.3. Méthodologie de l'invention: programmes et méthodes de création
- 4.9. Méthodes de pensée créative
 - 4.9.1. Le *brainstorming* comme modèle de création d'idées
 - 4.9.2. Pensée verticale et pensée latérale
- 4.10. Créativité et communication publicitaire
 - 4.10.1. Le processus créatif en tant que produit spécifique de la communication publicitaire
 - 4.10.2. La nature du processus créatif dans la publicité: la créativité et le processus créatif dans la publicité
 - 4.10.3. Principes méthodologiques et effets de la création publicitaire
 - 4.10.4. Création publicitaire: du problème à la solution
 - 4.10.5. Créativité et communication persuasive

Module 5. Créativité de la publicité I: Rédaction Publicitaire

- 5.1. Concept de copywriting
 - 5.1.1. La rédaction et l'écriture
- 5.2. Principes fondamentaux de la rédaction publicitaire
 - 5.2.1. Correctness
 - 5.2.2. Adaptation
 - 5.2.3. Efficacité
- 5.3. Caractéristiques de la rédaction publicitaire
 - 5.3.1. Nominalisation
 - 5.3.2. Destructuration
- 5.4. Texte et image
 - 5.4.1. Du texte à l'image
 - 5.4.2. Fonctions du texte
 - 5.4.3. Fonctions d'image
 - 5.4.4. Relations entre le texte et l'image
- 5.5. La marque et le slogan
 - 5.5.1. Le nom de la marque
 - 5.5.2. Caractéristiques de la marque
 - 5.5.3. Le slogan
- 5.6. La publicité dans la presse: la publicité grand format
 - 5.6.1. Journaux et magazines
 - 5.6.2. Superstructure
 - 5.6.3. Caractéristiques formelles
 - 5.6.4. Caractéristiques éditoriales
- 5.7. Publicité dans la presse: autres formats
 - 5.7.1. Annonces de mots
 - 5.7.2. Superstructure
 - 5.7.3. La demande
 - 5.7.4. Superstructure





- 5.8. Publicité extérieure
 - 5.8.1. Formats
 - 5.8.2. Caractéristiques formelles
 - 5.8.3. Caractéristiques éditoriales
- 5.9. Publicité radio
 - 5.9.1. Le langage de la radio
 - 5.9.2. Le spot radio
 - 5.9.3. Superstructure
 - 5.9.4. Types de tâches
 - 5.9.5. Caractéristiques formelles
- 5.10. Publics audiovisuels
 - 5.10.1. L'image
 - 5.10.2. Texte
 - 5.10.3. Musique et effets sonores
 - 5.10.4. Formats publicitaires
 - 5.10.5. Le scénario
 - 5.10.6. Le *storyboard*

Module 6. Créativité publicitaire II: Direction Artistique

- 6.1. Sujets et objets du graphisme publicitaire
 - 6.1.1. Profils professionnels connexes
 - 6.1.2. Contexte académique et compétences
 - 6.1.3. Annonceur et agence
 - 6.1.4. Direction créative et idée créative
 - 6.1.5. Direction artistique et idée formelle
- 6.2. Le rôle du directeur artistique
 - 6.2.1. Qu'est-ce que la direction artistique
 - 6.2.2. Comment fonctionne-ce que la direction artistique
 - 6.2.3. L'équipe créative
 - 6.2.4. Le rôle du directeur artistique

- 6.3. Principes fondamentaux de la conception graphique publicitaire
 - 6.3.1. Concept de design et standard design
 - 6.3.2. Tendances et styles
 - 6.3.3. Pensée, processus et gestion du design
 - 6.3.4. Métaphore scientifique
- 6.4. Méthodologie du graphisme publicitaire
 - 6.4.1. Créativité graphique
 - 6.4.2. Processus de conception
- 6.5. Stratégie graphique
 - 6.5.1. Formulaire d'appréhension
 - 6.5.2. Message graphique
- 6.6. Architecture graphique
 - 6.6.1. Typométrie
 - 6.6.2. Espaces graphiques
 - 6.6.3. Grille
 - 6.6.4. Règles de pagination
- 6.7. Arts finaux
 - 6.7.1. Processus et systèmes
- 6.8. Création de supports publicitaires graphiques
 - 6.8.1. Publigrphie
 - 6.8.2. Image Visuelle de l'Organisation (OVI)
 - 6.8.3. Publicités graphiques publicitaires
 - 6.8.4. *Packaging*
 - 6.8.5. Page web
- 6.9. Principes de base du montage vidéo
- 6.10. Outils de montage vidéo

Module 7. Identité d'Entreprise

- 7.1. L'importance des images dans les entreprises
 - 7.1.1. Quel est le but de l'image de l'entreprise?
 - 7.1.2. Différences entre l'identité d'entreprise et l'image d'entreprise
 - 7.1.3. Où l'image de l'entreprise peut-elle se manifester?
 - 7.1.4. Situations de changement d'image de l'entreprise, Pourquoi obtenir une bonne image de l'entreprise?
- 7.2. Techniques de recherche en matière d'image de marque
 - 7.2.1. Introduction
 - 7.2.2. L'étude de l'image de l'entreprise
 - 7.2.3. Techniques de recherche de l'image de l'entreprise
 - 7.2.4. Techniques qualitatives de recherche d'images
 - 7.2.5. Types de techniques quantitatives
- 7.3. Audit et stratégie d'image
 - 7.3.1. Qu'est-ce que l'audit d'image
 - 7.3.2. Directives
 - 7.3.3. Méthodologie d'audit
 - 7.3.4. Planification stratégique
- 7.4. Culture d'entreprise
 - 7.4.1. Qu'est-ce que la culture d'entreprise?
 - 7.4.2. Facteurs impliqués dans la culture d'entreprise
 - 7.4.3. Fonctions de la culture d'entreprise
 - 7.4.4. Types de culture d'entreprise
- 7.5. Responsabilité Sociale des Entreprises et Réputation des Entreprises
 - 7.5.1. RSE: concept et application en entreprise
 - 7.5.2. Lignes directrices pour l'intégration de la RSE dans les entreprises
 - 7.5.3. Communication de la RSE
 - 7.5.4. Réputation de l'entreprise

- 7.6. Exemples d'identités d'entreprise les plus pertinentes au niveau international
- 7.7. Image de marque et positionnement
 - 7.7.1. L'origine des marques
 - 7.7.2. Qu'est-ce qu'une marque?
 - 7.7.3. La nécessité de construire une marque
 - 7.7.4. Image de marque et positionnement
 - 7.7.5. La valeur des marques
- 7.8. Gestion de l'image par la communication de crise
 - 7.8.1. Plan de communication stratégique
 - 7.8.2. Quand tout va mal: la communication de crise
 - 7.8.3. Cas
- 7.9. L'influence des promotions sur l'image de l'entreprise
 - 7.9.1. Le nouveau paysage du secteur de la publicité
 - 7.9.2. Marketing promotionnel
 - 7.9.3. Caractéristiques
 - 7.9.4. Dangers
 - 7.9.5. Types et techniques de promotion
- 7.10. Distribution et image du point de vente
 - 7.10.1. Les principaux acteurs de la distribution commerciale
 - 7.10.2. L'image des entreprises de distribution de détail à travers le positionnement
 - 7.10.3. Par leur nom et leur logo

Module 8. Opinion Publique

- 8.1. Le concept de opinion publique
 - 8.1.1. Introduction
 - 8.1.2. L'opinion publique en tant que phénomène individuel et collectif
 - 8.1.3. L'opinion publique en tant que phénomène rationnel et en tant que forme de contrôle social
 - 8.1.4. Les étapes de la croissance de l'opinion publique en tant que discipline
 - 8.1.5. Le 20e siècle: le siècle de l'opinion publique
 - 8.1.6. Principales préoccupations de l'opinion publique qui la maintiennent en tant que discipline
- 8.2. Cadre théorique de l'opinion publique
 - 8.2.1. principalement orientés perspectives sur la discipline de l'opinion publique pendant vingtième siècle
 - 8.2.2. Auteurs du vingtième siècle: Robert E. Park et la conception spatiale de l'opinion publique
 - 8.2.3. Walter Lippmann: une opinion publique biaisée
 - 8.2.4. Jürgen Habermas: la perspective politico-valoriste
 - 8.2.5. Niklas Luhmann: l'opinion publique comme modalité de communication
- 8.3. Psychologie sociale et opinion publique
 - 8.3.1. Introduction: caractéristiques psychosociologiques et opinion publique
 - 8.3.2. Variables psychosociales dans la relation des entités persuasives avec leurs publics
 - 8.3.3. Adaptation de l'opinion publique aux messages persuasifs: le conformisme
- 8.4. Modèles d'influence des médias
 - 8.4.1. Types d'"effets" médiatiques
 - 8.4.2. Recherche sur les effets des médias
 - 8.4.3. Le retour au pouvoir des médias (modèles à partir de 1970)
- 8.5. Opinion publique et communication politique
 - 8.5.1. Introduction: opinion publique et communication politique
 - 8.5.2. Communication politique électorale. Propagande
 - 8.5.3. La communication politique des Gouvernements
- 8.6. Opinion publique et élections
 - 8.6.1. Les campagnes électorales influencent-elles l'opinion publique?
 - 8.6.2. L'effet des médias dans les campagnes électorales comme renforcement de l'opinion: la théorie de l'exposition sélective
 - 8.6.3. L'effet *bandwagon* et *underdog*
 - 8.6.4. La perception de l'influence des médias sur les autres: l'effet de la troisième personne
 - 8.6.5. L'influence des débats électoraux et des publicités télévisées

- 8.7. Gouvernance et opinion publique
 - 8.7.1. Introduction
 - 8.7.2. Les représentants et ceux qu'ils représentent
 - 8.7.3. Partis politiques et opinion publique
 - 8.7.4. Les politiques publiques en tant qu'expression de l'action gouvernementale
- 8.8. L'intermédiation politique de la presse
 - 8.8.1. Introduction
 - 8.8.2. Les journalistes comme intermédiaires politiques
 - 8.8.3. Dysfonctionnements de l'intermédiation journalistique
 - 8.8.4. La confiance dans les journalistes en tant qu'intermédiaires
- 8.9. Sphère publique et modèles émergents de démocratie
 - 8.9.1. Introduction: la sphère publique démocratiqueIntroduction: la sphère publique démocratique
 - 8.9.2. La sphère publique dans la société de l'information
 - 8.9.3. Modèles émergents de démocratie
- 8.10. Méthodes et techniques de recherche d'opinion publique
 - 8.10.1. Introduction
 - 8.10.2. Sondages d'opinion
 - 8.10.3. Introduction à l'analyse quantitative du contenu
 - 8.10.4. L'entretien approfondi
 - 8.10.5. Groupe de discussion

Module 9. Réseaux Sociaux et *Community Management*

- 9.1. Introduction et typologie des réseaux sociaux
 - 9.1.1. Médias sociaux et médias traditionnels
 - 9.1.2. Qu'est-ce qu'un réseau social?
 - 9.1.3. Évolution des réseaux sociaux sur Internet
 - 9.1.4. Les réseaux sociaux aujourd'hui
 - 9.1.5. Caractéristiques des réseaux sociaux sur internet
 - 9.1.6. Typologie des réseaux sociaux
- 9.2. Fonctions du *Community Manager*
 - 9.2.1. La figure du *Community Manager* et son rôle dans l'entreprise
 - 9.2.2. Guide du *Community Manager*
 - 9.2.3. Le profil du *Community Manager*
- 9.3. Réseaux sociaux au sein de la structure de l'entreprise
 - 9.3.1. L'importance des réseaux sociaux dans l'entreprise
 - 9.3.2. Les différents profils qui fonctionnent avec les réseaux sociaux
 - 9.3.3. Comment choisir la meilleure structure pour la gestion des réseaux sociaux?
 - 9.3.4. La service à la clientèle dans les réseaux sociaux
 - 9.3.5. Relation de l'équipe chargée des médias sociaux avec les autres départements de l'entreprise
- 9.4. Introduction au Marketing Digital
 - 9.4.1. Internet: le Marketing devient infini
 - 9.4.2. Objectifs du Marketing sur Internet
 - 9.4.3. Concepts clés sur Internet
 - 9.4.4. Marketing opérationnel sur Internet
 - 9.4.5. Positionnement dans les moteurs de recherche
 - 9.4.6. Les Réseaux Sociaux
 - 9.4.7. *Community Manager*
 - 9.4.8. Le e-Commerce

- 9.5. Plan stratégique pour les réseaux sociaux et plan de *Médias Sociaux*
 - 9.5.1. L'importance d'avoir un plan de médias sociaux aligné sur le plan stratégique de l'entreprise
 - 9.5.2. Analyse préliminaire
 - 9.5.3. Objectifs
 - 9.5.4. Stratégie
 - 9.5.5. Actions
 - 9.5.6. Budget
 - 9.5.7. Calendrier
 - 9.5.8. Plan de contingence
- 9.6. Réputation en ligne
- 9.7. Principaux réseaux sociaux I
 - 9.7.1. Facebook: augmenter la présence de notre marque
 - 9.7.1.1. Introduction: Qu'est-ce que Facebook et comment peut-il nous aider?
 - 9.7.1.2. Principaux éléments du domaine professionnel
 - 9.7.1.3. Promotion du contenu
 - 9.7.1.4. Analítica00
 - 9.7.2. Twitter: 140 caractères pour atteindre les objectifs
 - 9.7.2.1. Introduction: Qu'est-ce que Twitter et comment peut-il nous aider?
 - 9.7.2.2. Principaux éléments
 - 9.7.2.3. Promotion du contenu
 - 9.7.2.4. Analyse
 - 9.7.3. LinkedIn. Le réseau social professionnel par excellence
 - 9.7.3.1. Introduction: Qu'est- LinkedIn et comment peut-il nous aider?
 - 9.7.3.2. Principaux éléments
 - 9.7.3.3. Promotion du contenu
- 9.8. Principaux réseaux sociaux II
 - 9.8.1. YouTube: le deuxième moteur de recherche le plus important sur Internet
 - 9.8.2. Principaux éléments
 - 9.8.3. Publicité
 - 9.8.4. YouTube Analytics
 - 9.8.5. Les Success Stories
 - 9.8.6. Instagram et Pinterest. Le pouvoir de l'image
 - 9.8.7. Instagram
 - 9.8.8. Les Success Stories
 - 9.8.9. Pinterest
- 9.9. Blogs et image de marque
 - 9.9.1. Définition
 - 9.9.2. Typologie
- 9.10. Outils pour le *community manager*
 - 9.10.1. Suivi et programmation. Hootsuite
 - 9.10.2. Outils spécifiques pour chaque réseau social
 - 9.10.3. Outils d'écoute active
 - 9.10.4. Outils de raccourcissement d'URL
 - 9.10.5. Outils pour la génération de contenu

06

Stage Pratique

Après avoir passé la période théorique en ligne, le programme comprend une période de Formation Pratique dans une grande entreprise de publicité. Les étudiants bénéficieront ainsi du soutien d'un tuteur qui les accompagnera tout au long du processus, tant dans la préparation que dans le déroulement du stage.



“

Vous acquerez des compétences et des connaissances qui seront immédiatement applicables dans le monde professionnel, vous préparant à affronter et à surmonter les défis de la Communication Publicitaire moderne”

La période de Formation Pratique de ce programme en Communication Publicitaire est constituée d'un séjour pratique dans une entreprise prestigieuse, d'une durée de 3 semaines, du lundi au vendredi et avec 8 heures consécutives de formation pratique, toujours aux côtés d'un assistant spécialiste. Ce stage permettra aux étudiants de travailler sur des projets réels avec une équipe de professionnels de premier plan dans le domaine du Marketing et de la publicité, en appliquant les stratégies légales les plus innovantes et les plus réussies.

Dans cette proposition de formation totalement pratique, les activités visent à développer et à perfectionner les compétences nécessaires à la prestation de services publicitaires pour les particuliers et les institutions, ainsi qu'une formation spécifique à la pratique de l'activité.

Il s'agit, sans aucun doute, d'une opportunité d'apprendre en travaillant dans des entreprises spécialisées dans la Communication Publicitaire, en participant à des projets réels qui mettent à l'épreuve les connaissances des spécialistes. Il s'agit donc d'une nouvelle façon de comprendre et d'intégrer les stratégies et les outils publicitaires les plus récents, qui fait d'un centre de référence le scénario pédagogique idéal pour cette expérience innovante d'amélioration des compétences professionnelles.

L'enseignement pratique sera dispensé avec la participation active de l'étudiant, qui réalisera les activités et les procédures de chaque domaine de compétence (apprendre à apprendre et à faire), avec l'accompagnement et les conseils des enseignants et d'autres collègues formateurs qui facilitent le travail en équipe et l'intégration multidisciplinaire en tant que compétences transversales pour la pratique de la Communication Publicitaire (apprendre à être et apprendre à être en relation).





Les procédures décrites ci-dessous constitueront la base de la partie pratique de la formation et leur mise en œuvre sera fonction de la disponibilité et de la charge de travail du centre, les activités proposées étant les suivantes :

Module	Activité pratique
Design et Créativité	Collaborer à l'élaboration de concepts créatifs pour les campagnes publicitaires
	Créer du contenu visuel, y compris des graphiques, des images et des vidéos
	Participer à des séances de brainstorming et de <i>storyboarding</i>
	Concevoir du matériel promotionnel tel que des brochures, des <i>banners</i> et des publicités numériques
Gestion de Projets	Contribuer à la planification et à l'exécution des campagnes publicitaires
	Coordonner la logistique des événements promotionnels et des activations de la marque
	Contrôler l'avancement des projets et mettre à jour les calendriers de travail
	Collaborer avec les équipes internes et externes afin d'assurer la livraison des projets dans les délais impartis
Communication et Relations Interpersonnelles	Participer à la rédaction des communiqués de presse et du contenu des médias sociaux
	Maintenir la communication avec les clients et les fournisseurs afin de coordonner les activités
	Participer à des réunions internes et externes, prendre des notes et assurer le suivi
	Soutenir la gestion des réseaux sociaux de l'entreprise, en répondant aux commentaires et aux messages des adeptes
Recherche et Analyse	Recueillir des données sur les tendances du marché de la publicité
	Analyser la concurrence et ses stratégies de communication
	Réaliser des études de marché et des analyses d'audience
	Rechercher de nouvelles plates-formes et des technologies publicitaires émergentes

Assurance responsabilité civile

La principale préoccupation de cette institution est de garantir la sécurité des stagiaires et des autres collaborateurs nécessaires aux processus de formation pratique dans l'entreprise. Parmi les mesures destinées à atteindre cet objectif figure la réponse à tout incident pouvant survenir au cours de la formation d'apprentissage.

A cette fin, cette entité éducative s'engage à souscrire une assurance responsabilité civile pour couvrir toute éventualité pouvant survenir pendant le séjour au centre de stage.

Cette police d'assurance couvrant la Responsabilité Civile des stagiaires doit être complète et doit être souscrite avant le début de la période de Formation Pratique. Ainsi, le professionnel n'a pas à se préoccuper des imprévus et bénéficiera d'une couverture jusqu'à la fin du stage pratique dans le centre.



Conditions générales pour la formation pratique

Les conditions générales de la convention de stage pour le programme sont les suivantes:

1. TUTEUR: Pendant le Mastère Hybride, l'étudiant se verra attribuer deux tuteurs qui l'accompagneront tout au long du processus, en résolvant tous les doutes et toutes les questions qui peuvent se poser. D'une part, il y aura un tuteur professionnel appartenant au centre de placement qui aura pour mission de guider et de soutenir l'étudiant à tout moment. D'autre part, un tuteur académique sera également assigné à l'étudiant, et aura pour mission de coordonner et d'aider l'étudiant tout au long du processus, en résolvant ses doutes et en lui facilitant tout ce dont il peut avoir besoin. De cette manière, le professionnel sera accompagné à tout moment et pourra consulter les doutes qui pourraient surgir, tant sur le plan pratique que sur le plan académique.

2. DURÉE: le programme de formation pratique se déroulera sur trois semaines continues, réparties en journées de 8 heures, cinq jours par semaine. Les jours de présence et l'emploi du temps relèvent de la responsabilité du centre, qui en informe dûment et préalablement le professionnel, et suffisamment à l'avance pour faciliter son organisation.

3. ABSENCE: En cas de non présentation à la date de début du Mastère Hybride, l'étudiant perdra le droit au stage sans possibilité de remboursement ou de changement de dates. Une absence de plus de deux jours au stage, sans raison médicale justifiée, entraînera l'annulation du stage et, par conséquent, la résiliation automatique du contrat. Tout problème survenant au cours du séjour doit être signalé d'urgence au tuteur académique.

4. CERTIFICATION: Les étudiants qui achèvent avec succès le Mastère Hybride recevront un certificat accréditant le séjour pratique dans le centre en question.

5. RELATION DE TRAVAIL: le Mastère Hybride ne constituera en aucun cas une relation de travail de quelque nature que ce soit.

6. PRÉREQUIS: Certains centres peuvent être amenés à exiger des références académiques pour suivre le Mastère Hybride. Dans ce cas, il sera nécessaire de le présenter au département de formations de TECH afin de confirmer l'affectation du centre choisi.

7. NON INCLUS: Le mastère Hybride n'inclut aucun autre élément non mentionné dans les présentes conditions. Par conséquent, il ne comprend pas l'hébergement, le transport vers la ville où le stage a lieu, les visas ou tout autre avantage non décrit.

Toutefois, les étudiants peuvent consulter leur tuteur académique en cas de doutes ou de recommandations à cet égard. Ce dernier lui fournira toutes les informations nécessaires pour faciliter les démarches.

07

Où puis-je effectuer mon Stage Pratique?

Ce programme de Mastère Hybride comprend un stage pratique dans une prestigieuse société de publicité, où les étudiants mettront en pratique tout ce qu'ils ont appris dans le développement de projets de Marketing et de publicité. En ce sens, et afin de rapprocher ce diplôme d'un plus grand nombre de professionnels, TECH offrira au diplômé la possibilité de l'étudier dans différentes institutions à travers le pays. De esta manera, la institución afianza su compromiso con la calidad y la educación asequible para todos.





“

Vous pourrez effectuer votre stage pratique de 3 semaines dans une prestigieuse entreprise spécialisée dans la Communication Publicitaire, sous la supervision des meilleurs experts dans ce domaine”

tech 42 | Où puis-je effectuer mon Stage Pratique?



L'étudiant pourra suivre la partie pratique de ce Mastère Hybride dans les établissements suivants:



Journalisme et Communication

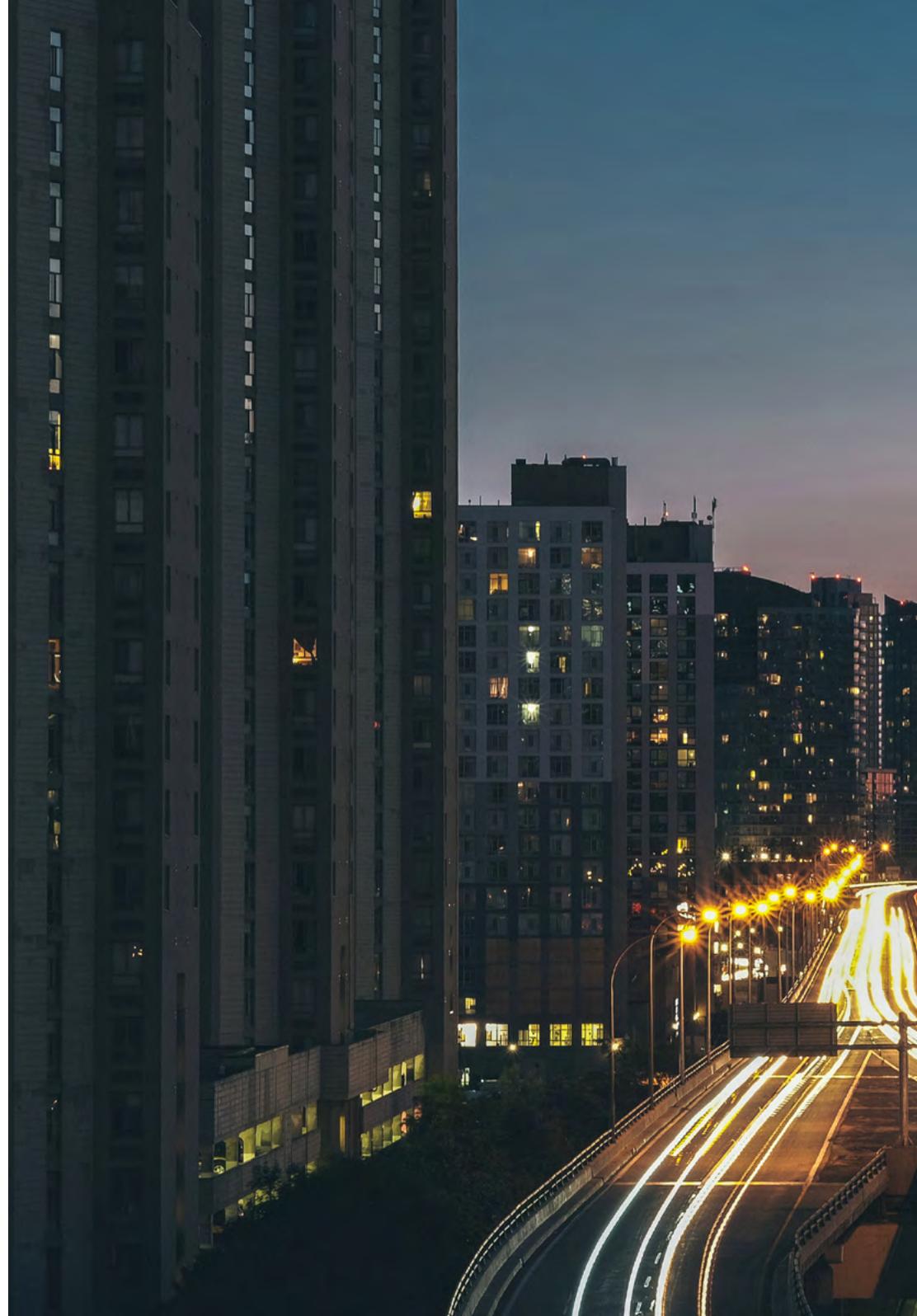
Marallavi Films

Pays	Ville
Espagne	Alicante

Adresse: Calle Poeta Campos Vasallo, n°38,
03004, Alicante

Société de Production Audiovisuelle basée à Alicante, proposant des vidéos d'entreprise, promotionnelles, institutionnelles et des spots publicitaires

Formations pratiques connexes:
-Communication Publicitaire



08

Méthodologie

Ce programme de formation offre une manière différente d'apprendre. Notre méthodologie est développée à travers un mode d'apprentissage cyclique: **le Relearning**.

Ce système d'enseignement est utilisé, par exemple, dans les écoles de médecine les plus prestigieuses du monde et a été considéré comme l'un des plus efficaces par des publications de premier plan telles que le **New England Journal of Medicine**.



“

Découvrez le Relearning, un système qui abandonne l'apprentissage linéaire conventionnel pour vous emmener à travers des systèmes d'enseignement cycliques: une façon d'apprendre qui s'est avérée extrêmement efficace, en particulier dans les matières qui nécessitent la mémorisation”

Étude de Cas pour mettre en contexte tout le contenu

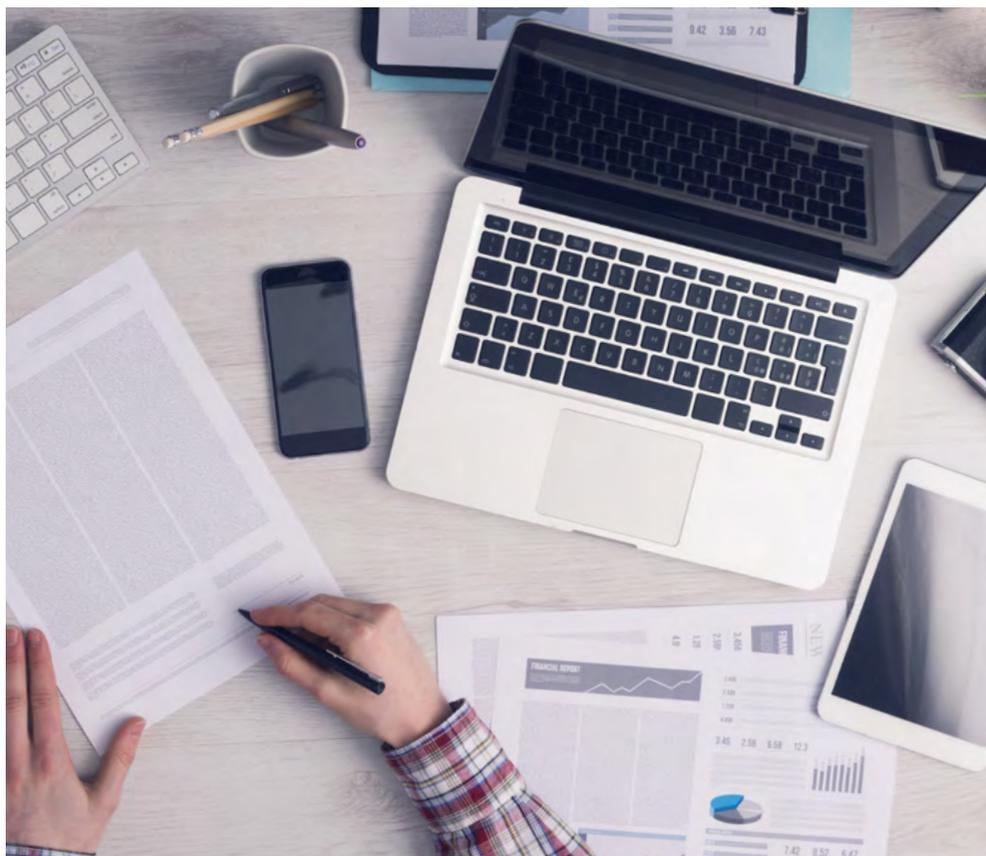
Notre programme offre une méthode révolutionnaire de développement des compétences et des connaissances. Notre objectif est de renforcer les compétences dans un contexte changeant, compétitif et hautement exigeant.

“

Avec TECH, vous pouvez expérimenter une manière d'apprendre qui ébranle les fondations des universités traditionnelles du monde entier”



Vous bénéficierez d'un système d'apprentissage basé sur la répétition, avec un enseignement naturel et progressif sur l'ensemble du cursus.



L'étudiant apprendra, par le biais d'activités collaboratives et de cas réels, à résoudre des situations complexes dans des environnements commerciaux réels.

Une méthode d'apprentissage innovante et différente

Cette formation TECH est un programme d'enseignement intensif, créé de toutes pièces, qui propose les défis et les décisions les plus exigeants dans ce domaine, tant au niveau national qu'international. Grâce à cette méthodologie, l'épanouissement personnel et professionnel est stimulé, faisant ainsi un pas décisif vers la réussite. La méthode des cas, technique qui constitue la base de ce contenu, permet de suivre la réalité économique, sociale et professionnelle la plus actuelle.

“

Notre programme vous prépare à relever de nouveaux défis dans des environnements incertains et à réussir votre carrière”

La méthode des cas est le système d'apprentissage le plus utilisé dans les meilleures écoles de commerce du monde depuis qu'elles existent. Développée en 1912 pour que les étudiants en Droit n'apprennent pas seulement le droit sur la base d'un contenu théorique, la méthode des cas consiste à leur présenter des situations réelles complexes afin qu'ils prennent des décisions éclairées et des jugements de valeur sur la manière de les résoudre. En 1924, elle a été établie comme méthode d'enseignement standard à Harvard.

Dans une situation donnée, que doit faire un professionnel? C'est la question à laquelle nous sommes confrontés dans la méthode des cas, une méthode d'apprentissage orientée vers l'action. Tout au long du programme, les étudiants seront confrontés à de multiples cas réels. Ils devront intégrer toutes leurs connaissances, faire des recherches, argumenter et défendre leurs idées et leurs décisions.

Relearning Methodology

TECH combine efficacement la méthodologie des études de cas avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition, qui associe 8 éléments didactiques différents dans chaque leçon.

Nous enrichissons l'Étude de Cas avec la meilleure méthode d'enseignement 100% en ligne: le Relearning.

En 2019, nous avons obtenu les meilleurs résultats d'apprentissage de toutes les universités en ligne du monde.

À TECH, vous apprenez avec une méthodologie de pointe conçue pour former les managers du futur. Cette méthode, à la pointe de la pédagogie mondiale, est appelée Relearning.

Notre université est la seule université autorisée à utiliser cette méthode qui a fait ses preuves. En 2019, nous avons réussi à améliorer les niveaux de satisfaction globale de nos étudiants (qualité de l'enseignement, qualité des supports, structure des cours, objectifs...) par rapport aux indicateurs de la meilleure université en ligne.





Dans notre programme, l'apprentissage n'est pas un processus linéaire, mais se déroule en spirale (apprendre, désapprendre, oublier et réapprendre). C'est pourquoi nous combinons chacun de ces éléments de manière concentrique. Cette méthodologie a permis de former plus de 650.000 diplômés universitaires avec un succès sans précédent dans des domaines aussi divers que la biochimie, la génétique, la chirurgie, le droit international, les compétences en gestion, les sciences du sport, la philosophie, le droit, l'ingénierie, le journalisme, l'histoire, les marchés financiers et les instruments. Tout cela dans un environnement très exigeant, avec un corps étudiant universitaire au profil socio-économique élevé et dont l'âge moyen est de 43,5 ans.

Le Relearning vous permettra d'apprendre avec moins d'efforts et plus de performance, en vous impliquant davantage dans votre spécialisation, en développant un esprit critique, en défendant des arguments et en contrastant les opinions: une équation directe vers le succès.

D'après les dernières preuves scientifiques dans le domaine des neurosciences, non seulement nous savons comment organiser les informations, les idées, les images et les souvenirs, mais nous savons aussi que le lieu et le contexte dans lesquels nous avons appris quelque chose sont fondamentaux pour notre capacité à nous en souvenir et à le stocker dans l'hippocampe, pour le conserver dans notre mémoire à long terme.

De cette manière, et dans ce que l'on appelle Neurocognitive context-dependent e-learning, les différents éléments de notre programme sont reliés au contexte dans lequel le participant développe sa pratique professionnelle.

Ce programme offre le meilleur support pédagogique, soigneusement préparé pour les professionnels:



Support d'étude

Tous les contenus didactiques sont créés par les spécialistes qui enseigneront le cours, spécifiquement pour le cours, afin que le développement didactique soit vraiment spécifique et concret.

Ces contenus sont ensuite appliqués au format audiovisuel, pour créer la méthode de travail TECH en ligne. Tout cela, avec les dernières techniques qui offrent des pièces de haute qualité dans chacun des matériaux qui sont mis à la disposition de l'étudiant.



Cours magistraux

Il existe des preuves scientifiques de l'utilité de l'observation par un tiers expert.

La méthode "Learning from an Expert" renforce les connaissances et la mémoire, et donne confiance dans les futures décisions difficiles.



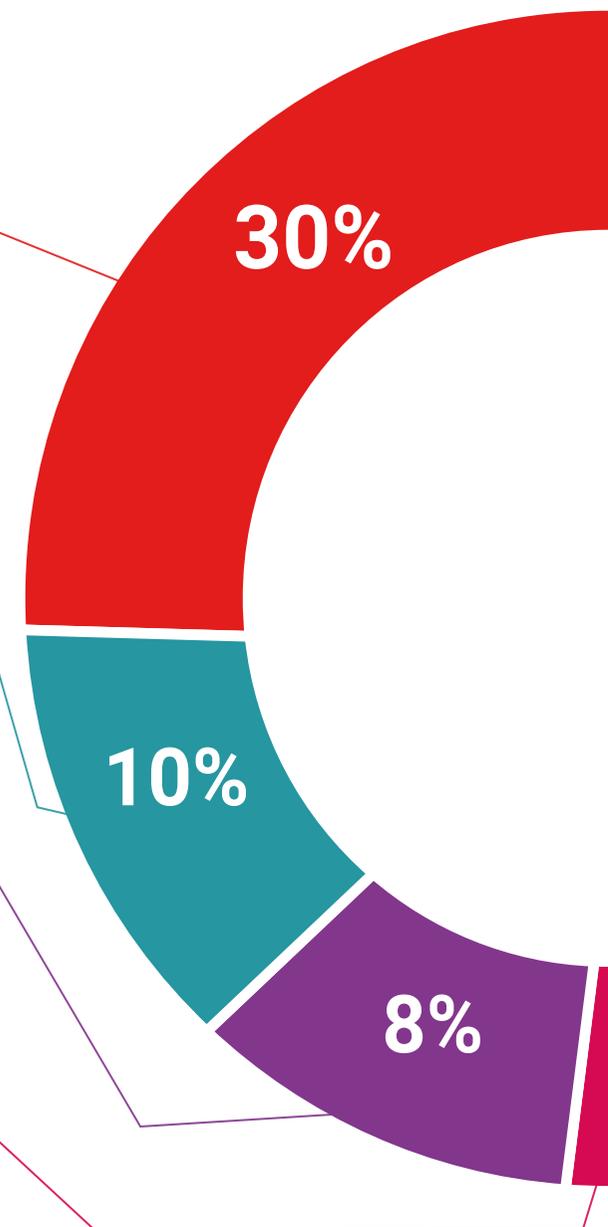
Pratiques en compétences et aptitudes

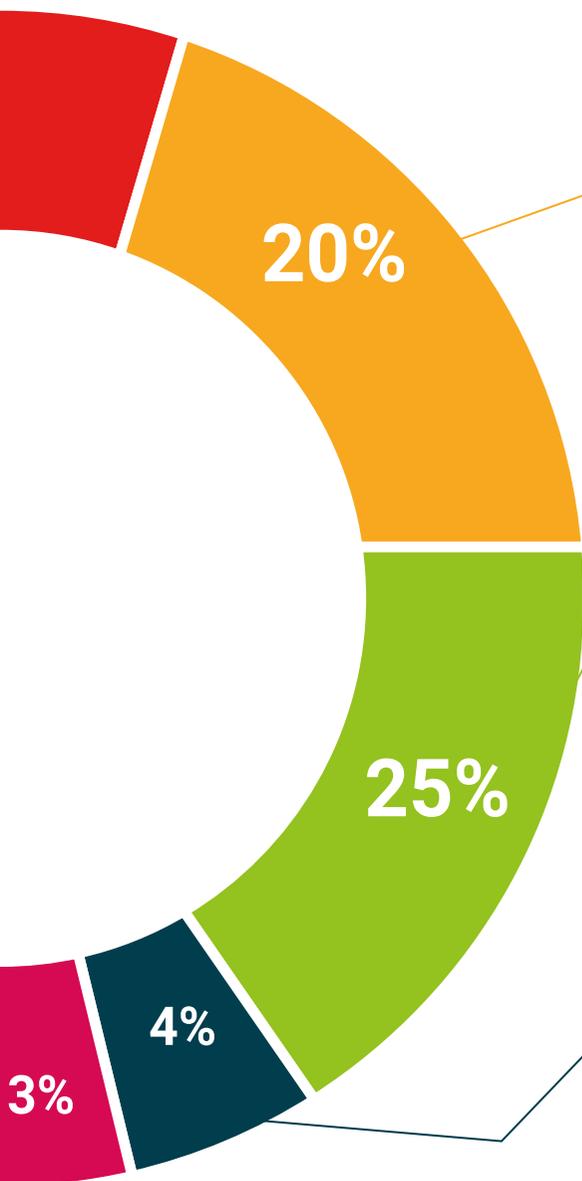
Les étudiants réaliseront des activités visant à développer des compétences et des aptitudes spécifiques dans chaque domaine. Des activités pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et aptitudes qu'un spécialiste doit développer dans le cadre de la mondialisation dans laquelle nous vivons.



Lectures complémentaires

Articles récents, documents de consensus et directives internationales, entre autres. Dans la bibliothèque virtuelle de TECH, l'étudiant aura accès à tout ce dont il a besoin pour compléter sa formation.





Case studies

Ils réaliseront une sélection des meilleures études de cas choisies spécifiquement pour ce diplôme. Des cas présentés, analysés et tutorés par les meilleurs spécialistes de la scène internationale.



Résumés interactifs

L'équipe TECH présente les contenus de manière attrayante et dynamique dans des pilules multimédia comprenant des audios, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de renforcer les connaissances. Ce système éducatif unique pour la présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que "European Success Story".



Testing & Retesting

Les connaissances de l'étudiant sont périodiquement évaluées et réévaluées tout au long du programme, par le biais d'activités et d'exercices d'évaluation et d'auto-évaluation, afin que l'étudiant puisse vérifier comment il atteint ses objectifs.



09

Diplôme

Le diplôme de Mastère Hybride en Communication Publicitaire garantit, en plus de la formation la plus rigoureuse et actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Hybride délivré par TECH Université Technologique.



“

*Terminez ce programme avec succès
et recevez votre diplôme sans avoir
à vous soucier des déplacements ou
des formalités administratives”*

Ce diplôme de **Mastère Hybride en Communication Publicitaire** contient le programme le plus complet et le plus actuel sur la scène professionnelle et académique.

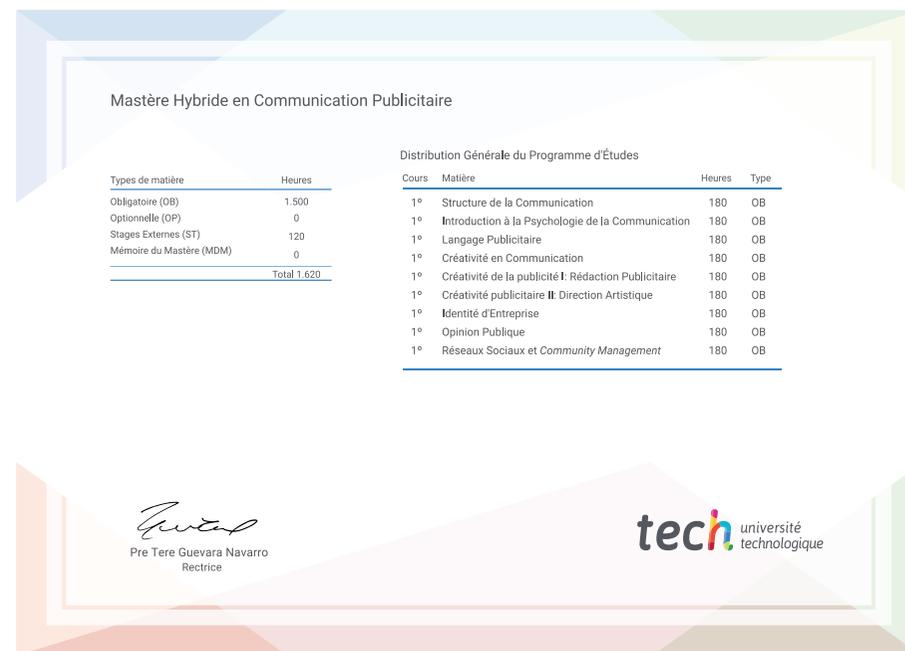
Une fois que l'étudiant aura réussi les évaluations, il recevra par courrier, avec accusé de réception, le diplôme de Mastère Hybride correspondant délivré par TECH.

En plus du Diplôme, vous pourrez obtenir un certificat, ainsi qu'une attestation du contenu du programme. Pour ce faire, vous devez contacter votre conseiller académique, qui vous fournira toutes les informations nécessaires.

Diplôme: **Mastère Hybride en Communication Publicitaire**

Modalité: **Hybride (en ligne + Stage Pratique)**

Durée: **12 mois**



*Si l'étudiant souhaite que son diplôme version papier possède l'Apostille de La Haye, TECH EDUCATION fera les démarches nécessaires pour son obtention moyennant un coût supplémentaire.

future

santé confiance personnes

éducation information tuteurs

garantie accréditation enseignement

institutions technologie apprentissage

communauté engagement

service personnalisé innovation

connaissance présent qualité

en ligne formation

développement institutions

classe virtuelle langue

tech université
technologique

Mastère Hybride

Communication Publicitaire

Modalité: Hybride (en ligne + Stage Pratique)

Durée: 12 mois

Qualification: TECH Université Technologique

MastèreHybride

Communication Publicitaire