



# SYLLABUS

## MAGCOM

Administration & gestion  
de la communication



2 Rue du Doyen-Gabriel-Marty  
31042 Toulouse Cedex 9  
Tél : +33 (0)5 61 63 35 00

<https://www.ut-capitole.fr> | <https://www.masteragcom.org>

2022 - 2023

# UE 1 | MANAGEMENT DE LA COMMUNICATION

---

**Pratique d'Internet dans les organisations**

Christophe ALCANTARA

**PAGE 01**

**Médias et communication**

Sylvie LAVAL

**PAGE 02**

**Management et gestion financière de la  
communication**

Karine ESPLAN

**PAGE 03**

**Propriété intellectuelle**

Emmanuel TRICOIRE

**PAGE 04**

# Pratiques d'Internet dans les organisations - C. Alcantara

## PRÉSENTATION & OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

L'objectif de ce cours est de donner une vraie culture web aux étudiants pour nourrir leur capacité à être force de proposition. Deux thèmes sont abordés dans le cadre de cet enseignement : Une approche macrosociale pour expliquer l'avènement de la société de l'information et une approche méso et microsociale pour appréhender les enjeux actuels de l'économie numérique.

## PRÉ-REQUIS

Aucuns

## BIBLIOGRAPHIE / SITOGRAPHIE

### Bibliographie 1 :

CASTELLS, Manuel. La galaxie Internet. Paris : Fayard, 2002, 366p.

CERTEAU, Michel de. L'invention du quotidien I. arts de faire. Paris : Gallimard, 1990, 350p.

FLICHY, Patrice. L'imaginaire d'Internet. Paris : La découverte, collection Sciences et société, 2001, 273p.

MATTELART, Armand. Histoire de la société de l'information. Paris : La découverte, 2001, 124p

McLUHAN, Marshall. La galaxie Gutenberg 1. la genèse de l'homme typographique. Paris, Gallimard, 1977, 282p.

MUSSO, Pierre. Télécommunications et philosophie des réseaux. La postérité paradoxale de Saint-Simon. Paris : PUF, 1997, 396p.

RICOEUR, Paul. L'idéologie et l'utopie. Paris : le Seuil, 1997, 410p.

WOLTON, Dominique. Il faut sauver la communication. Paris : Flammarion, 2005, 220p.

## DESCRIPTIF DÉTAILLÉ DU COURS

### Partie 1 : Des autoroutes de l'information à Internet

Chapitre introductif : Cadres des concepts théoriques

Chapitre 1 : Genèse et développement d'Internet

### Partie 2 : Ecosystème web et économie numérique

Chapitre 1 : Analyse et perspective de l'écosystème numérique : Du macrosocial à l'entreprise

Chapitre 2 : L'individu, enjeux et perspectives au sein de l'économie numérique

## METHODES & OUTILS PEDAGOGIQUES UTILISES

Cours magistral

### Bibliographie 2 :

Alcantara, C. (dir) (2015). E-réputation. Regards croisés sur une notion émergente, Paris, Gualino-Lextenso éditions.

Cardon, D (2015). A quoi rêvent les algorithmes? Nos vies à l'heure des big data, Paris, Seuil.

Cardon D, (2008), « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », Réseaux n°152, pp95-137.

Merzeau L. (2015), « E-réputation : Carrefours et tensions », dans C.Alcantara (dir) E-réputation. Regards croisés sur une notion émergente, Paris, Gualino-Lextenso éditions, pp 17-25.

Merzeau L. (2009), « Du signe à la trace : L'information sur mesure », Hermès n°53, pp23-29.

Tirole J. (2016). Economie du bien commun. Paris, PUF.



# Médias et communication – S. Laval

## PRÉSENTATION & OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

Ce cours a pour objectif de préparer les étudiants à mettre en place une stratégie de relations presse.

A l'issue de ce cours, les étudiants seront capables d'identifier les outils appropriés et de réaliser les documents de relations presse en fonction de la situation de communication et du domaine en question

## PRÉ-REQUIS

Aucun pré-requis nécessaire. Une connaissance des organisations médiatiques et de leur fonctionnement est un avantage.

## BIBLIOGRAPHIE / SITOGRAPHIE

Il est fortement conseillé de consulter et d'analyser de nombreux documents de communication en ligne (communiqués de presse, dossiers de presse, espaces de presse en ligne).

## DESCRIPTIF DÉTAILLÉ DU COURS

Introduction

1 Les acteurs des relations presse

-Les relations entre journalistes et communicants

-Les structures médiatiques

2 Le fonctionnement des relations presse

3 Les outils de relations presse

-Le dossier de presse

-Le communiqué de presse

-La conférence de presse

-Les espaces presse

-Le panorama de presse

## METHODES & OUTILS

### PEDAGOGIQUES UTILISES

Chaque séance de médias et communication est partagée en trois temps : un enseignement sur les relations presse, l'analyse ou la réalisation de support et la présentation des résultats par groupe dans le cadre d'une démarche interactive collective.

# Management et gestion financière de la communication - K. Esplan

## PRÉSENTATION & OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Analyser tous les postes / synthétiser et évaluer les besoins lors de la mise en oeuvre d'un projet de communication
- Connaître le cadre légal de la budgétisation (réglementation, contraintes légales..)
- Comprendre l'importance de la bonne réalisation du budget dans la rentabilité de l'entreprise de communication
- Appliquer les connaissances à l'aide d'exercices réels dans les domaines du print, de l'achat d'espace et de l'évènementiel
- Appliquer des notions pratiques et professionnelles afin d'être efficace en stage ou en prise de poste en agence ou chez l'annonceur,
- Faire le lien en l'état "étudiant" et le milieu professionnel.
- Apprendre la rigueur, la qualité, l'organisation ...

## PRÉ-REQUIS

Avoir des notions de gestion d'entreprise et gestion de projet de communication  
Une ou plusieurs expériences terrain seront bienvenues (agence de com ou annonceur)

## METHODES & OUTILS PEDAGOGIQUES UTILISES

Les journées de formations sont un mix de notions théoriques et d'exercices d'application, de façon à pratiquer en conditions workshop. Méthode participative, de façon à générer de l'intérêt et apprendre en faisant.

## BIBLIOGRAPHIE / SITOGRAFIE

la boîte à outils de la communication - édition Dunod  
Gestion de projet - édition Eyrolles  
Les outils du marketing stratégique et opérationnel - édition Eyrolles  
La boîte à outils de la création d'entreprise - édition Dunod

## DESCRIPTIF DETAILLÉ DU COURS

Connaissance technique du print  
2/ Notions pratiques de l'achat d'espace  
3/ Appréhender et chiffrer un événement  
Rappel de la chaîne graphique  
Évaluer tous les postes et intervenants à prendre en charge - rédiger le liste des besoins  
Analyser et Synthétiser et rédiger le cahier des charges  
Décrypter et sélectionner les devis fournisseurs - réaliser le tableau de bord des achats  
Connaître toutes les contraintes techniques et légales de la budgétisation (honoraires, mentions légales, obligations..) - Loi sapin - contraintes environnementales...  
Les bases de l'achat d'espace radio - presse - distribution boîtes aux lettres - affichage  
Savoir rédiger en bonne et due forme le devis - la facture  
La marge brute - le reporting - comment optimiser un budget  
Savoir calculer les honoraires - les différents modes de rémunération  
La gestion opérationnelle de l'événement  
La gestion du temps- le planning - Découvrir les notions de logistique, d'organisation, de planning dans la mise en oeuvre d'une action de communication,  
Toutes les notions traitées sont accompagnées d'exercices d'application réels ou d'études de cas issues de la vie professionnelle



# Propriété intellectuelle - E. Tricoire

## PRÉSENTATION & OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

Ce cours a pour objectifs de présenter aux étudiants les bases de la propriété intellectuelle et de la valorisation des créations intellectuelles. A l'issue de ce cours, les participants seront capables de comprendre les droits en présence, les objets bénéficiant d'une protection au titre du droit d'auteur, la manière avec laquelle les œuvres protégées peuvent faire l'objet d'une utilisation par un tiers, les différentes modalités de protection des créations.

## PRÉ-REQUIS

Des connaissances en droit des biens, droit des contrats, droit des nouvelles technologies

## BIBLIOGRAPHIE / SITOGRAPHIE

Principaux ouvrages de droit de la propriété intellectuelle.

## DESCRIPTIF DÉTAILLÉ DU COURS

Première partie : La création de l'œuvre.

Chapitre 1 : L'œuvre.

Chapitre 2 : L'auteur.

Seconde partie : L'exploitation de l'œuvre.

Chapitre 1 : L'exploitation soumise à l'autorisation de l'auteur.

Chapitre 2 : L'exploitation hors de l'autorisation de l'auteur

## METHODES & OUTILS

### PEDAGOGIQUES UTILISES

L'enseignement est accès autour des débats, de la recherche des problématiques de la prospective.

Il se base sur de nombreux exemples, d'analyse d'œuvres, de créations.

# UE 2 | CHAMPS PROFESSIONNELS DE LA COMMUNICATION

---

Communication culturelle et diplomatie  
d'influence

**PAGE 06 - 07**

Martine REGOURD - Nicolas PEYRE

---

Communication publicitaire

**PAGE 08**

Jean-Charles ESPY

---

Communication d'entreprise

**PAGE 09**

Valérie FLIPO

---

Relations publiques

**PAGE 10**

Catherine VANDERKREEKE



# Communication culturelle et diplomatie d'influence - M. REGOURD

## PRÉSENTATION & OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

Ce cours a pour objectifs de former des communicants dans le champ de la culture. A l'issue de ce cours, les participants seront capables de déterminer une stratégie communicationnelle et de la mettre en place. Ils connaîtront et évalueront les enjeux spécifiques à chaque secteur : patrimoine, musée, spectacles vivants etc.

## PRÉ-REQUIS

Un intérêt pour le secteur culturel est apprécié

## BIBLIOGRAPHIE / SITOGRAPHIE

Les étudiants pourront utilement consulter les publications du département des études et de la prospective et des statistiques (DEPS) du Ministère de la Culture (Chiffres clés de la culture, pratiques culturelles des français).

## DESCRIPTIF DÉTAILLÉ DU COURS

Ce cours articule cadre théorique (définition du champ, des publics, influence des modes de gestion) et pratique avec des déplacements sur site et des rencontres avec des acteurs majeurs des institutions culturelles.

## METHODES & OUTILS

### PEDAGOGIQUES UTILISES

Ce cours mobilise les modalités d'enseignement sous forme de cours pour la partie théorique et pratique par la collecte d'information, les entretiens, les restitutions pour la partie pratique.

# Communication culturelle et diplomatie d'influence – N. Peyre

## PRÉSENTATION & OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

Ce cours a pour objectifs d'aborder la communication publique à l'échelle internationale de la France et plus particulièrement ce que l'on appelle la diplomatie d'influence (public diplomacy) et plus particulièrement la diplomatie culturelle.

A l'issue de ce cours, les participants seront capables de comprendre les enjeux info-communicationnels et géopolitiques de l'Etat français dans les secteurs culturels et notamment audiovisuels, linguistiques, économiques, touristiques etc..

## PRÉ-REQUIS

Une bonne culture générale et une lecture assidue de la presse sont des pré-requis à ce cours.

## BIBLIOGRAPHIE / SITOGRAPHIE

Balzacq Thierry, Charillon Frédéric & Ramel Frédéric (2018), Manuel de diplomatie. Paris : Les Presses de Sciences Po (Relations internationales).

Lane Philippe (2016), Présence française dans le monde, l'action culturelle et scientifique, 2ème édition. Paris : La Documentation française, 134 p.

Mattelart Armand (1999, 1ère édition 1992), La Communication-monde : histoire des idées et des stratégies. Paris : La Découverte, 430 p.

Peyre Nicolas « La mondialisation des marques muséales et la diplomatie d'influence. Le Centre Pompidou Málaga », Culture & Musées, 36 | 2020, 209-213.

Rouet (Gilles) & Radut-Gaghi (Luciana) (dir.). 2018. Hermès, La Revue, 81, « De la diplomatie en communication ».

Tenzer Nicolas (2008), Quand la France disparaît du monde. Paris : Grasset, 138 p.

Sites :

<https://www.institutfrancais.com/fr>

<https://www.diplomatie.gouv.fr/fr>

## DESCRIPTIF DÉTAILLÉ DU COURS

I La diplomatie d'influence et la diplomatie culturelle

A. Les caractéristiques et le cadre théorique de la diplomatie d'influence et de diplomatie culturelle

B. Les instruments de la diplomatie culturelle (le réseau culturel et l'Institut français Paris)

II Les acteurs de l'influence française dans le secteur audiovisuel

A. France Médias Monde

B. Unifrance et le centre national de la musique

## METHODES & OUTILS

### PEDAGOGIQUES UTILISES

Moyens mis en œuvre : analyse de textes, de discours publics, analyse de sites webs du réseau culturel et d'opérateurs du ministère de l'Europe et des Affaires étrangères.

# Communication publicitaire – JC. Espy

## PRÉSENTATION & OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

Ouvrir le champ des possibilités d'interaction en intégrant une réflexion large sur l'ensemble des nouveautés en termes de digital sous toutes ses formes.

Social network, big data, algorithmes prédictifs, blogosphère, social-selling, viralité, e-crm... sont les nouveaux territoires de la marque tant dans sa construction que dans son contenu.

A l'issue de ce cours, les participants seront capables d'avoir une vision transversale des métiers de la communication en 2022

## PRÉ-REQUIS

Maîtrise des bases de marketing et de communication niveau M1 Infocom

## BIBLIOGRAPHIE / SITOGRAPHIE

Les métavers: Dispositifs, usages et représentations François-Gabriel Roussel et Julien Péquignot

La Communication D'influence - Décoder Les Manipulations Et Délivrer Un Message Éthique Dans Une Société En Mutation - christine marsan

La publicité à l'heure de la data - Jean AllaryVincent Balusseau

## DESCRIPTIF DÉTAILLÉ DU COURS

Rétrospective XXème siècle

Les nouvelles segmentations des consommateurs

Les 15 métiers de la com d'aujourd'hui et de demain

Zoom sur le process start up : étude de cas Swile

Les nouveaux outils et nouvelles méthodes de la communication

## METHODES & OUTILS

### PEDAGOGIQUES UTILISES

Intervention sous forme de cours interactif.

Beaucoup d'exemples et d'études de cas nourrissent les thèmes abordés.

Exercice de groupe



# Communication d'entreprise – V. Flipo

## PRÉSENTATION & OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

Donner les clés pour comprendre les enjeux stratégiques de l'entreprise en intégrant les interactions

sociales.

Analyser les sujets de communication sous un angle systémique, surtout dans la communication sensible (sortir de "l'outil" comme finalité).

Donner des clés qui favorisent l'engagement, le lien et la coopération

## PRÉ-REQUIS

Aucun

## BIBLIOGRAPHIE / SITOGRAPHIE

rFournis en cours

## DESCRIPTIF DÉTAILLÉ DU COURS

1 - Communication interne et managériale, les clés

La qualité de la relation qu'a une entreprise avec ses clients dépend de la qualité de la relation qu'elle

entretient avec ses propres collaborateurs.

2 - Communication en période sensible et de crise

Les entreprises font face à des changements rapides parfois à fort impact et à des situations de crise

de plus en plus fréquentes. En connaître les fondamentaux pour un professionnel de la communication

me paraît important

## METHODES & OUTILS

## PEDAGOGIQUES UTILISES

cours magistraux - Discussions /Débats -

Etudes de cas

# Relations publiques – C. Vanderkreeke

## PRÉSENTATION & OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

Ce cours a pour objectifs d'appréhender le rôle et les objectifs des relations publiques dans la stratégie de communication de l'entreprise, d'enseigner les techniques requises pour mener une stratégie de relations publiques et presse et de découvrir le métier d'attaché de presse.

Apprendre à concevoir une stratégie des relations presse : rédaction des messages (communiqué, dossier de presse) et stratégie des moyens (conférence de presse, événementiel...)

A l'issue de ce cours, les participants seront capables de concevoir une stratégie de relations publiques et presse et d'appréhender le métier de consultant en relations publiques

## PRÉ-REQUIS

Aucun

## BIBLIOGRAPHIE / SITOGRAPHIE

ACPM – Site AFP – culture-rp.com – statista.com.

## DESCRIPTIF DÉTAILLÉ DU COURS

- I - Les relations publiques : Définition, rôle, cible et moyens
- II - Les relations presse - Un média d'intermédiation
- III - Un métier de relation
  - A - Le monde des médias
  - B - Les médias en chiffres
  - C - Les journalistes : qui sont-ils, comment les toucher ?
  - D - Connaître les médias : La revue de presse et le fichier presse
- IV - La stratégie des messages : matière et manière
- V - La stratégie des moyens
  - A - Les documents écrits
  - B - Les événements
- VI - Le métier d'attaché de presse
- VII - La stratégie de relations presse
- VIII - Mesurer l'efficacité des relations presse
- IX - Comment exercer un droit de réponse
- X - Les relations presse à l'heure du digital
- XI - Les blogueurs, nouveaux influenceurs

## METHODES & OUTILS PEDAGOGIQUES UTILISES

Exposé avec support power point et travail autour de cas pratiques réels issus du monde professionnel.

# UE 3 | GESTION OPERATIONNELLE DE LA COMMUNICATION

---

Médias planning

Valérie VARVIER

**PAGE 12**

Techniques de Brand content

Géraldine BLONDEAU

**PAGE 13**

Communication de crise

Catherine EPSTEIN

**PAGE 14**

L'agence de communication

Pascal BECQUIE

**PAGE 15**



# Médias planning- V. Varvier

## PRÉSENTATION & OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

Ce cours a pour objectifs de donner les bases de réalisation d'un médiaplanning

## PRÉ-REQUIS

Avoir des notions de publicité

## BIBLIOGRAPHIE / SITOGRAPHIE

<https://www.offremedia.com/>

## DESCRIPTIF DETAILLÉ DU COURS

Transmettre aux étudiants des compétences en élaboration de plan média :

- 1- Plan d'une stratégie média
- 2- Choix des médias, avantage et inconvénients des 6 médias ; utilisation des outils d'études médias
- 3- Approfondissement des médias Affichage et TV
- 4- Présentation d'un cas réel

## METHODES & OUTILS PEDAGOGIQUES UTILISES

Présentation powerpoint, utilisation des sites des sociétés d'étude média (acpm.fr, mediametire.fr, tf1pub.fr, cmimedia.fr notamment.

Présentation d'un cas réel de plan média effectué.

# Techniques de Brand content – G. Blondeau

## PRÉSENTATION & OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

Ce cours a pour objectifs :

- De présenter les stratégies de Brand content de type Inbound marketing
  - De fournir une méthodologie opérationnelle de mise en œuvre de ces stratégies
- A l'issue de ce cours, les participants seront capables de :
- Elaborer une stratégie marketing stratégique et opérationnelle
  - Elaborer un diagnostic de présence digitale
  - Rédiger un dossier de préconisations marketing – UX

## PRÉ-REQUIS

Connaître les bases du marketing (qu'est ce qu'une cible, un marché, un positionnement produit, ...)

## BIBLIOGRAPHIE / SITOGRAPHIE

<http://www.contentmarketingacademie.fr/>

<https://blog.hubspot.fr/>

<https://www.relationclientmag.fr/>

<https://www.manager-go.com/marketing/relationnel.htm>

Relation Client / CRM - Ed. Vuibert - Just in Time - <https://www.vuibert.fr/auteur/geraldine-blondeau>

## DESCRIPTIF DÉTAILLÉ DU COURS

Définir une stratégie Marketing :

- BMC vs Lean Canva
- Technique des Personas
- Roadmap stratégie Marketing

Elaborer un diagnostic de présence digitale :

- Audit de site web à l'aide d'une grille
- Réaliser une cartographie de présence digitale avec le modèle POEM

Rédiger un dossier de préconisations marketing – UX :

- Optimiser un point de présence digitale d'un point de vue ergonomique, visibilité et approche commerciale
- Définir un plan d'action Visibilité / Conversion / Captation de leads

## METHODES & OUTILS

### PEDAGOGIQUES UTILISES

Supports de cours et ressources fournis sur l'ENT

Pédagogie : cours magistraux, TD en groupe, auto-évaluation

# Communication de crise – C. Epstein

## PRÉSENTATION & OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

Ce cours a pour objectifs de comprendre les enjeux de la communication de crise, et savoir bâtir des plans de prévention et de gestion de crise

A l'issue de ce cours, les participants seront capables de :

- Recommander un système de veille adapté (anticiper et alerter)
- Organiser la communication de crise vis-à-vis des différents publics concernés

## PRÉ-REQUIS

Aucun

## BIBLIOGRAPHIE / SITOGRAPHIE

La communication de la crise Thierry Libaert 2018

<https://www.ihemi.fr/actualites/entretien-avec-patrick-lagadec-sur-la-gestion-de-crise> entretien avec Patrick Lagadec (25 octobre 2018)

« Gestion de crise : entre progrès et vertige » Patrick Lagadec novembre 2018 (pdf remis aux étudiants)

« Crise et pilotage : fracturer nos univers mentaux », Magazine de la Communication de crise et Sensible, Observatoire International des Crises, [www.communication-sensible.com](http://www.communication-sensible.com), N° 25, Janvier 2021, pages 6-10.

<https://www.meltwater.com/fr/blog/communication-de-crise-comment-preparer-janvier-2020>

Webinar MELTWATER : Réussir votre communication en temps de crise avr. 2020 :

<https://fr.slideshare.net/PaulLouisValat/webinar-russir-votre-communication-en-temps-de-crise>

<https://www.meltwater.com/fr/blog/gerer-une-communication-de-crise-en-10-etapes-sept-2021>

<https://www.videotelling.fr/communication-crise-eviter-erreurs/>

Comptes Twitter : @HeiderichCS @Nico\_VanderB @Thierryt @Nat\_Sanzach @digimind\_FR @visibrain

## DESCRIPTIF DÉTAILLÉ DU COURS

Journée 1

.Notion de crise

.Exemples de crises pour analyse

.Typologie des crises

.Préparation et prévention

Travaux pratiques (études de cas en groupes) :  
détection des risques majeurs et vulnérabilités  
et recommandations pour prévenir ces risques

Journée 2

.Exemples de crise pour analyse

.Gestion de crise et communication

.Retex

Travaux pratiques (études de cas en groupes) :  
préparation de la communication de crise

## METHODES & OUTILS

### PEDAGOGIQUES UTILISES

Analyse de cas de crise, notions théoriques,  
mises en situations



# L'agence de communication - P. Becquié

## PRÉSENTATION & OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Expliquer aux étudiants comment fonctionne une agence de communication,
- Faire connaissance avec les différents métiers en agence,
- Quels sont les aptitudes, les qualités, les réflexes pour travailler en agence,
- Comment réussir une recommandation agence,
- Comment écrire un brief créatif,
- Comment convaincre lors d'une compétition d'agence, lors d'une présentation client

A l'issue de ce cours, les participants seront capables de /

- Analyser une campagne de communication en s'interdisant le « j'aime/j'aime pas » mais en faisant en sorte de retrouver le brief de l'annonceur et par voie de conséquences, celui de l'agence.

## PRÉ-REQUIS

Maîtriser le français et le comprendre parfaitement et si possible avoir une bonne culture générale et une culture de l'actualité.

## BIBLIOGRAPHIE / SITOGRAFIE

Aucune

## DESCRIPTIF DÉTAILLÉ DU COURS

- la communication globale en agence
- la déontologie en agence de communication
- les relations agences/annonceurs
- le brainstorming
- le brief annonceur / le brief créatif
- l'écriture de la recommandation agence
- la présentation devant un client

## METHODES & OUTILS PEDAGOGIQUES UTILISES

Présentation Powerpoint sur les métiers en agence de communication et diverses vidéos qui viennent illustrer la présentation et agrémente le partage d'expérience du monde de l'agence.

# UE 4 | OUTILS & EXPERTISE EN COMMUNICATION

---

Communication événementielle, sponsoring  
et mécénat

Christophe ALCANTARA

---

**PAGE 17**

Sémiologie opérationnelle de l'image

Laurence LEVENEUR

---

**PAGE 18**

Mesure d'audience digitale

Ghislaine ABASSI

---

**PAGE 19**

Search et réseaux sociaux

Nicolas PELLICHERO

**PAGE 20**

# Sponsoring et mécennat - C. Alcantara

## PRÉSENTATION & OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

Dans le cadre de ce cours, il est proposé aux étudiants d'acquérir les savoirs nécessaires à la mise en œuvre d'actions de sponsoring et/ou de mécennat pour une organisation. La dimension communicationnelle est principale, mais les aspects juridiques et fiscaux sont également traités dans ce cours pour permettre aux étudiants d'être autonomes dans la conduite de telles actions de relations publiques. La dimension opérationnelle est recherchée pour conférer un caractère professionnel à cet enseignement

## PRÉ-REQUIS

Aucuns

## BIBLIOGRAPHIE / SITOGRAPHIE

- Binder, Olivier. Guide juridique et fiscal du mécennat et des fondations. Paris, Admical, 2007, 713p.
- Debiesse, François. Le Mécennat. Paris, PUF, Que-sais-je ?, 2007, 127p.
- Gond, Jean-Pascal et Igalens, Jacques. La responsabilité sociale de l'entreprise. Paris, PUF, Que-sais-je ?, 2008, 126p.
- Simon, Nicolas et Eshet, Marianne. Le mécennat valeur actuelle. Paris, Gallimard, 2009, 207p.
- Seghers, Virginie. Ce qui motive les entreprises mécènes. Paris, Editions Autrement, 2007, 299p.
- Tribou, Gary. Sponsoring Sportif. Paris, Economica, 2004, 267p.

## DESCRIPTIF DETAILLÉ DU COURS

- Chapitre 1 : Sponsoring et mécennat : définitions, enjeux et stratégies
- Chapitre 2 : Sponsoring d'entreprise : Le cas du sponsoring sportif
- Chapitre 3 : Le mécennat d'entreprise : Enjeux stratégiques, tendances actuelles et dimension opérationnelle.
- Chapitre 4 : Cadre juridique et fiscal du mécennat
- Chapitre 5 : Cadre juridique et fiscal du sponsoring

## METHODES & OUTILS PEDAGOGIQUES UTILISES

Cours magistral

# Sémiologie opérationnelle de l'image - L. Leveneur

## PRÉSENTATION & OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

Ce cours vise à développer une méthodologie rigoureuse d'analyse des marques. Pour cela, nous nous appuyons sur des concepts et des outils qui proviennent de la sémiologie/sémiotique et nous travaillerons à partir de différents supports : images fixes, sites internet, vidéos.

## PRÉ-REQUIS

Aucuns

## BIBLIOGRAPHIE / SITOGRAPHIE

Semprini Andrea, Analyser la Communication. Comment analyser les images, les médias, la publicité, Paris, L'Harmattan 1996, 270 p.

Ouvrages disponibles dans les bibliothèques du site universitaire de Toulouse Capitole

• Floch, Jean-Marie, and Christian Pinson. Sémiotique, Marketing et Communication. Sous Les Signes, Les Stratégies. 3e Édition ed. 2002. Print. Formes Sémiotiques. Bibliothèque de la Manufacture Bâtiment H - 1er ét. HF5415.123/FLO)

• Joly, Martine. L'image et les Signes. Approche sémiologique de L'image Fixe. 2000. Print. Nathan Cinéma-image .Bibliothèque Sciences Po IEP - Salle Godechot 401.41 JOL  
Sur Cairn

• Berthelot-Guiet Karine, Marcon Christian, « La marque : objet communicationnel », Communication & management, 2013/1 (Vol. 10), p. 5-9. DOI : 10.3917/comma.101.0005.  
URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-management-2013-1-page-5.htm>

• Dupuy Jean-Philippe, « Et vos idées ont du génie ! Rhétorique de la marque », Communication & management, 2013/1 (Vol. 10), p. 10-25. DOI : 10.3917/comma.101.0010. URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-management-2013-1-page-10.htm>  
Sur ScholarVox

• Lai, Chantal, Aime, Isabelle, Pinson, Christian, La marque, Editeur : Dunod Année de Publication : 2016 ISBN : 978-2-10-074314-8

Autres ressources utiles

Europress (Base de données accessible depuis l'ENT de l'Université)

## DESCRIPTIF DÉTAILLÉ DU COURS

Jour 1

- Les principes de l'analyse sémiologique
- La marque comme système de signes
- Applications, études de cas
- Consignes pour le dossier à rendre (travail de groupe) : analyse sémiotique d'une marque

Jour 2

- Carré sémiotique, mise en récit, storytelling et codes de la marque
- L'analyse de la marque appliquée à différents supports (image fixe, site web, vidéo)
- Exercice individuel noté (questions de cours et exercice d'analyse)
- Bilan

## METHODES & OUTILS

### PEDAGOGIQUES UTILISES

- Supports de cours
- Exercices de mise en application
- Etudes de cas



# Mesure d'audience digitale – G. Abassi

## PRÉSENTATION & OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

Ce cours a pour objectifs d'initier les étudiants aux outils de mesure d'audience digitale et leurs fonctionnalités principales pour leur permettre de consulter et d'analyser des données de trafic web de façon efficace pour des projets de création de sites et de mises en place d'actions webmarketing.

A l'issue de ce cours, les participants seront capables d'analyser l'audience d'un site web et de fournir des indications précieuses sur la fréquentation des sites Web.

## PRÉ-REQUIS

Aucuns

## BIBLIOGRAPHIE / SITOGRAFIE

Blog HubSpot  
Google training programs  
Google Search console

## DESCRIPTIF DÉTAILLÉ DU COURS

- 1/ Introduction à Google Analytics (GA) : élaborer son plan d'évaluation et paramétrer son compte Google Analytics
- 2/ Créer un tableaux de bord personnalisé : découverte UA - Universal Analytics et GA4 - Google Analytics 4.
- 3/ Analyser des campagnes marketing et auditer la fréquentation d'unv site web
- 4/ découvrir Matomo.org, une alternative open source à Google

## METHODES & OUTILS

### PEDAGOGIQUES UTILISES

Démo analytics – compte de démonstration  
Google Analytics –UA et –GA4  
Compte de démonstration matomo.org

# Search et réseaux sociaux – N. Pellichero

## PRÉSENTATION & OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

Les réseaux sociaux sont devenus un outil incontournable de la communication des marques et des entreprises. Aujourd'hui, il est nécessaire d'appréhender au mieux les codes et les tendances de productions sur les réseaux sociaux, le ton of Voice à utiliser en fonction des plateformes et des cibles, les relais d'influence à sélectionner, etc... Et surtout ne pas s'arrêter à une problématique de production de contenus ! Face aux contraintes croissantes de diffusion, imposées par les algorithmes, ce cours permet de comprendre comment prendre la parole dans l'univers social media pour en faire un levier de développement business.

## PRÉ-REQUIS

Aucuns

## METHODES & OUTILS PÉDAGOGIQUES UTILISES

Le cours sera donné de sorte que les étudiants alternent entre prise de notes, suivi du cours et exercices pratiques à réaliser en groupe.

## BIBLIOGRAPHIE / SITOGRAFIE

Fournis en cours

## DESCRIPTIF DÉTAILLÉ DU COURS

- 1.Introduction : Qu'est-ce que le social media ?
- 2.Comment créer un contenu qualitatif sur les réseaux sociaux :
  - 1.La notion d'algorithme
  - 2.Le taux d'engagement
  - 3.Les codes et usages de chaque réseau social
3. Etudes de cas : Contenu et ciblage sur les réseaux sociaux
  - 1.Nike et la campagne « Believe in something » : pourquoi cette campagne est-elle considérée à juste titre comme une masterclass à ce jour ?
  - 2.Netflix sur Twitter : comment avoir une croissance en organique
  - 3.Les produits laitiers : refaire vivre une marque disparue en changeant totalement son discours sur les réseaux sociaux
  - 4.Rugbyrama : segmenter son contenu pour mieux engager et détrôner les leaders de son marché hyper concurrentiel
4. L'influence : un incontournable de la communication social media des marques
  - 1.Définition de l'influence
  - 2.Comment choisir son influenceur ?
  - 3.Les pièges à éviter
  5. Les Social Ads
    1. Que peut-on faire avec les campagnes sponsorisées sur les réseaux sociaux ?
    2. Créer des tunnels de conversions