

<b>DIPLOME</b>	Licence d'Information et Communication (INFOCOM)
<b>PARCOURS</b>	Pas de parcours pour ce diplôme
<b>ANNÉE D'ÉTUDES</b>	Licence niveau 3
<b>INTITULÉ DU COURS</b>	Communication publicitaire
<b>ENSEIGNANT(S)</b>	Khaled ZOUARI
<b>Adresse de contact</b>	khaled.zouari@uca.fr
<b>TYPE DE COURS</b>	CM + TD
<b>NOMBRE D'HEURES</b>	10h CM et 10h TD
<b>LANGUE D'ENSEIGNEMENT</b>	Français
<b>TYPE D'ENSEIGNEMENT</b>	
<b>CAPACITÉ D'ACCUEIL LIMITÉE</b>	Oui
<b>SI OUI NOMBRE DE PLACES OUVERTES</b>	90
<b>OUVERT AUX ETUDIANTS ÉTRANGERS</b>	Non
<b>SI OUI NOMBRE DE PLACES OUVERTES</b>	5
<b>PRÉ-REQUIS</b>	

## OBJECTIF DU COURS

Définir la communication publicitaire en se référant à des approches interdisciplinaires.

Dresser un panorama des discours et analyses académiques autour de la publicité en sciences de l'information et de la communication.

Analyser l'usage des médias publicitaires (traditionnels, numériques) et leurs impacts.

Comprendre les étapes de création de stratégies de communication publicitaire.

## DESCRIPTIF DU COURS

A travers une double approche (théorique et pratique), le cours aborde les thèmes suivants :

Retrouvez votre emploi du temps sur : <https://ent.uca.fr>

Retrouvez les coordonnées de votre secrétariat pédagogique : <https://lcc.uca.fr/lufr/services-administratifs>

La communication publicitaire : approches interdisciplinaires (SIC, gestion, etc...).

Les formes de publicités

La stratégie publicitaire

La création et la diffusion du message publicitaire

Le media planning

Les discours publicitaires

La publicité, le public et les médias (traditionnels, en ligne)

La publicité en ligne

Études de cas, exercices de mise en situation professionnelle, travaux de groupes, etc

---

## **BIBLIOGRAPHIE / SITOGRAPHIE**

Michèle Jouve, La Communication Publicitaire, Paris, Bréal, 2003.

Jacques Lendrevie, Arnaud de Baynast, Catherine Emprin, Publicitor, Paris, Dunod, 2008.

Daniel Caumont, La Publicité, Paris, Dunod, 2012.

Yannick Lebtahi et Françoise Minot, La Publicité d'aujourd'hui, Discours, formes et pratiques, Paris, l'Harmattan, 2009.

Virginie de Barnier, Henri Joannis, Marketing et création publicitaire (4e édition), Réseaux sociaux, Mobile, TV, Radio, Print, Paris, Dunod, 2016.