

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

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 / SITOGRAFIE

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.