

## Content Marketing

Code matière : 06240646

Diplôme principal : Diplôme principal : **Master 1 COMET**

**Commercialisation et Marketing dans l'Entreprise en Transition**

Autre.s diplôme.s : \*\*\*

Semestre **N° 4**

Volume horaire :

**CM : 20**

**TD : \*\*\***

**3 Crédits ECTS**

Enseignant.e responsable : **Mélody ROUSSET**

**Intervenant.e.s**

Melody ROUSSET

**Langue.s d'enseignement : Français**

### RESUME DU COURS

Ce cours se concentre sur l'élaboration d'une stratégie de brand content pour une entreprise au choix. Les étudiants analysent l'entreprise et son marché, définissent des objectifs de communication, identifient les cibles et créent un concept narratif et créatif. L'objectif est de concevoir un scénario engageant qui reflète les valeurs de l'entreprise et répond aux problématiques identifiées. Un livrable final est attendu incluant un oral de 15 minutes et un support visuel.

### DIMENSION DE RESPONSABILITE SOCIALE (LE CAS ECHEANT)

Dimension sociale : Mettre en avant des projets valorisant l'impact positif de la marque sur la société, tels que l'inclusion ou l'éducation.

Dimension environnementale : Proposer des contenus qui sensibilisent aux enjeux écologiques ou valorisent les initiatives durables de la marque.

Dimension éthique : Veiller à une communication honnête et respectueuse des différentes parties

### CONNAISSANCES ET COMPETENCES CIBLES

Élaborer un concept narratif aligné avec les valeurs et la stratégie de la marque.

Créer un persona pour mieux cibler et personnaliser la communication.

Concevoir un scénario et des supports visuels captivants pour une présentation orale.

## MODALITES D'EVALUATION

**Note individuelle** : QCM de 20 questions /20 points.

**Interrogation écrite** : Oui sur feuille

**Autre(s) notation(s)**

Mode d'évaluation : Oral

Durée : 15/20 min      En groupe : Oui

Nature de l'épreuve : Soutenance orale note /20 points\*\*\*

**Pondération** : 2/3 note 1 (si possible la note individuelle) et 1/3 note 2

2 notes dont au moins 1 individuelle (les 2 peuvent être individuelles). Modalités de notation à l'appréciation de l'enseignant : travail personnel ou de groupe sur l'entreprise d'alternance, études de cas, exercices, oraux, travail à partir d'une commande réelle d'une entreprise....

## MODALITES PEDAGOGIQUES

\*\*\*

### NATURE DES SUPPORTS

Ordinateur

### INNOVATIONS PEDAGOGIQUES ET UTILISATION DE TECHNOLOGIES

\*\*\*

## PRE-REQUIS EN TERMES DE CONNAISSANCES ET COMPETENCES

Connaissance des bases de la stratégie de communication et des outils marketing.

Capacité à analyser des données internes et externes liées à une marque.

Sensibilité à la création de contenu et aux enjeux contemporains (sociaux, environnementaux, éthiques).

## PLAN DE COURS

### 1. Introduction au cours

Présentation des objectifs pédagogiques :

Comprendre le rôle du brand content dans une stratégie de communication globale.

Développer une approche narrative et créative alignée avec les valeurs d'une marque.

Résultats attendus : Création d'un scénario de brand content et d'un livrable final (oral + support visuel).

Organisation des équipes : Groupes de 5 étudiants.

### 2. Analyse de la marque et de son marché

Étape 1 : Présentation de la marque : historique, positionnement, cibles et valeurs.

Étape 2 : Analyse interne et externe : diagnostic SWOT + Analyse des tendances du marché et des attentes des consommateurs.

Étape 3 : Identification de la problématique

Exemple : Comment une marque peut-elle renforcer son lien émotionnel avec ses consommateurs via le brand content ?

### 3. Définition des objectifs de communication

Définir des objectifs SMART

### 4. Identification des cibles et création de persona

Segmentation des cibles : Cibles primaires, coeur de cibles et secondaires.

Création d'un persona : Définir les motivations, attentes et comportements d'une cible type.

### 5. Élaboration du concept narratif et créatif

Big Idea : Trouver l'idée directrice qui structure la stratégie de brand content.

Concept narratif et créatif : scénario, story board, moodboard.

## BIBLIOGRAPHIE DE BASE

### OUVRAGES ET PUBLICATIONS DE REFERENCE :

Brand content - Daniel Bô

Content marketing - Stéphane Truphème

Frederic Aubrun - <https://www.youtube.com/watch?v=rBteCskuQJs> / <https://www.youtube.com/watch?v=VMTYQCB5pBI>

EM Lyon : <https://www.youtube.com/watch?v=ejz8p5A1V8w&t=1353s>

ELLE mag : <https://www.youtube.com/watch?v=NIIYBWt3CMI>

HEC : <https://www.youtube.com/watch?v=olo9kAKdVMY>

Michel et Augustin : <https://www.youtube.com/watch?v=2AiE1Q7cM4k>

Unedic TV : [https://www.youtube.com/shorts/24uGlg-O\\_oA](https://www.youtube.com/shorts/24uGlg-O_oA)

Sup de V : <https://www.youtube.com/watch?v=-JCylaA6uB4>

Lena Situations : [https://www.youtube.com/watch?v=Q6XL9Xy\\_CvI](https://www.youtube.com/watch?v=Q6XL9Xy_CvI)

Inoxtag : <https://www.youtube.com/watch?v=QHUT35deQCc>

Ted : <https://www.youtube.com/watch?v=PYJ22-YYNW8>