

# Communication des entreprises et storytelling de la marque EAD

## Infos pratiques

---

- > ECTS : 3,0
- > Nombre d'heures : 24.0
- > Langue(s) d'enseignement : Français
- > Période de l'année : Enseignement sixième semestre
- > Méthodes d'enseignement : A distance
- > Forme d'enseignement : Cours magistral
- > Composante : Langues et cultures étrangères
- > Code ELP : 4V6LC5MD

## Présentation

---

1,5 ECTS « La communication globale des entreprises »

Les communications de l'entreprise : Typologies.  
Fondements et principes de la communication institutionnelle de l'entreprise  
Les différentes techniques utilisées.

1,5 ECTS « Du logo au storytelling de la marque »

Notions de marketing « product-oriented » et « consumer-oriented ». Logo et logotype simple et complexe, sémiotique et mythologie de la marque, « storytelling » et contenu de la marque à travers les vidéo-clips et le marketing cognitif et viral. Etude de cas.

## Objectifs

---

connaissance de base des principes de la communication d'entreprise et des différents domaines qu'elle couvre

Dispenser les notions de base du marketing contemporain (notion de marque) et initier aux supports utilisés (logos, spots..).

## Bibliographie

---

1)

P. BOISTEL, Gestion de la communication d'entreprise, aspects théoriques et pratiques,

Lavoisier, 2007

T. LIBAERT et M.H. WESTPHALEN, Communicator. Toute la communication d'entreprise,

Dunod, 2012

P. MOREL, La communication d'entreprise, Vuibert, 2009

BORDEAU, Jeanne, Storytelling et contenu de la marque, Paris, Ellipses, 2012

LEWI, Georges, Mythologie des marques, Paris, Pearson Education, 2009

## Ressources pédagogiques

---

brochure