

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 usitées.

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