

## Option Technologies Marketing

<b>Domaine</b>	Ingénierie et Architecture
<b>Filière</b>	Ingénierie des médias
<b>Orientation</b>	Ingénierie des médias (IM)
<b>Mode de formation</b>	Plein temps

### Informations générales

Nom:	:	Option Technologies Marketing
Identifiant:	:	OPT-TMARK
Années académiques	:	2019-2020, 2020-2021
Responsable:	:	Arnaud Dufour
Charge de travail:	:	114 heures d'études
Périodes encadrées:	:	64 (= 48 heures)

Semestre	E1	S1	S2	E2	S3	S4	E3	S5	S6
Cours									64

### Connaissances préalables recommandées

Les cours de marketing et de marketing digital sont des prérequis de ce cours.

### Objectifs

- Expliquer ce qu'est le neuromarketing.
- Identifier les applications du neuromarketing.
- Montrer comment le neuromarketing peut être utilisé concrètement.
- Comprendre le fonctionnement global et les vertus des outils d'étude de marché ad hoc classiques (questionnaire et focus group)
- Identifier l'outil adapté à une problématique de connaissance consommateur
- Construire un questionnaire simple
- Choisir l'outil adapté à l'élaboration, à l'administration et au traitement du questionnaire
- Opérer un premier niveau d'analyse des résultats du questionnaire
- Comprendre le principe de la segmentation, son intérêt et ses limites
- Construire une segmentation intuitive (sans traitement de donnée) (personas)
- Organiser une segmentation réalisée à l'aide d'un traitement de données
- Comprendre ce qu'on entend par Consumer Insight, quand et pourquoi on peut les utiliser
- Comprendre la démarche globale
- Procéder à un entretien exploratoire avec un consommateur (face-to-face)
- Dédire un insight des données récoltées
- Connaître les différents canaux du numérique et les sélectionner selon une stratégie donnée
- Comprendre la manière avec laquelle utiliser et alimenter les médias sociaux dans la communication d'une entreprise, marque ou personnalité
- Structurer et argumenter une stratégie de communication digitale adaptée à un cas concret
- Analyser les actions de communication entreprises et en synthétiser la performance au moyen d'outils de mesure

## Contenu et formes d'enseignement

*Répartition des périodes indiquée à titre informatif.*

**Cours:** 64 périodes

- Introduction au neuromarketing / Définitions ? neuromarketing / neuropublicité / Sciences du comportement de l'acheteur (modèles décisionnels etc.) / La limite des études marketing "traditionnelles" / Les outils en psychologie cognitive (test IAT / Non Go etc.) / Les outils en neurosciences (EEG, Eye tracking, Irmf) / Divers cas pratiques (Eye tracking + EEG ? Migros / Neoadvertising / Le marketing du tabac dans les kiosques etc.) 16
  
- Du questionnaire, à la segmentation et au customer insight / Les études, le questionnaire. Comment décrypter ses besoins, attentes et attitudes (au sens de "prédisposition à agir") ? Quelles sont les méthodes les plus fréquemment utilisées ? Quels sont les outils récurrents (questionnaire et focus group) ? Comment mettre en place ces outils (focus sur le questionnaire) ? A quels points essentiels convient-il de faire attention lors de l'élaboration du questionnaire ? Quels sont les pièges à éviter ? Quel outil utiliser pour l'administration du questionnaire ? Comment traiter les données récoltées ? Seront donc abordés les outils ad hoc. Les outils récurrents de type panel (quali ou quanti) ne seront pas abordés / La segmentation. Étape fondamentale de la démarche marketing, la segmentation a pour objectif d'organiser le marché (les consommateurs) en groupes homogènes, de façon à pouvoir apporter une réponse au sens large (produit communication etc.) correspondant le plus possible à chacun de ces clusters. Si l'IA promet de rendre obsolète le concept de segments de clients en apportant une réponse absolument unique pour chaque individu, la réalité de la majorité des entreprises aujourd'hui et de la production industrielle oblige, encore pour un moment, à l'utilisation de segments de clients. Comment passe-t-on du questionnaire à la segmentation ? Faut-il des traitements statistiques, lesquels, par qui peuvent-ils être effectués ? Comment se présente une segmentation ? Ne seront pas abordés les processus statistiques (ACP, AFC, ?) pour arriver à la segmentation / Les consumer insights. Si les outils précédents permettent d'accumuler nombre de données quantitatives et de "modéliser les consommateurs potentiels", faire ressortir de ce corpus de données des habitudes de consommation, des préoccupations profondes des consommateurs, s'avère difficile. Pourtant, c'est par ce biais que l'on peut aboutir à "l'idée géniale", souvent simple, mais à laquelle "il fallait penser". C'est l'objet de la démarche de Consumer Insight. Les consumer insights sont très puissants : une fois identifiés et verbalisés, ils vont guider le travail de développement d'un concept de nouveau produit ou d'un brief pour une nouvelle campagne de communication. Quels exemples de consumer insight efficace peut-on donner ? Quelle est la démarche permettant d'identifier des consumer insights ? Comment mettre en place concrètement une telle démarche ? Comment juger de la qualité d'un insight ? Et une fois identifié, que fait-on d'un consumer insight ? 24
  
- Les médias sociaux, partie intégrante d'une stratégie de communication : (1) Contexte et tendances actuelles en matière de communication offline et online / Stratégie de communication globale et storytelling Les médias sociaux intégrés à une stratégie de communication globale / Panorama des médias et réseaux sociaux et leurs spécificités / Notion de communauté / Les métiers de la communication digitale / Community management / Création de contenu : textes, images, vidéos adaptés au web / Théorie et présentation de cas pratiques (2) Cas pratiques en groupe sur la base de la théorie acquise dans la matinée / Mise en commun / Explications examen de module et rappel des directives / Bilan (3) Créer et fidéliser une communauté / Préparer et créer une campagne sponsorisée / Outils de gestion des réseaux sociaux / Statistiques de performance / Aspects juridiques / E-reputation / Théorie et présentations de cas pratiques (4) Cas pratiques en groupe sur la base de la théorie acquise dans la matinée / Mise en commun / Bilan (5) Présentation des travaux de groupes / Echanges et discussions / Bilan

des présentations et rappel des éléments clés (6) Collaborer avec des influenceurs / Marque personnelle (Personal Branding) / Dangers, enjeux et opportunités pour les entreprises et les personnalités / Bilan du cours

24

## Bibliographie

-

## Contrôle de connaissances

### Cours:

L'acquisition des matières de cet enseignement sera contrôlée au fur et à mesure par des tests et des travaux personnels tout au long de son déroulement.

## Calcul de la note finale

Note finale = moyenne cours x 1

Fiche validée le 17.01.2020 par Ertz Olivier