

Mastère Hybride

Publicité et Relations Publiques





tech université
technologique

Mastère Hybride

Publicité et Relations Publiques

Modalité: Hybride (en ligne + Stage Pratique)

Durée: 12 mois

Qualification: TECH Université Technologique

Accès au site web: www.techtute.com/fr/journalisme-et-communication/mastere-hybride/mastere-hybride-publicite-relations-publiques

Sommaire

01

Présentation

Page 4

02

Pourquoi suivre ce
Mastère Hybride?

Page 8

03

Objectifs

Page 12

04

Compétences

Page 18

05

Direction de la formation

Page 22

06

Plan d'étude

Page 34

07

Stage Pratique

Page 34

08

Où puis-je effectuer
mon Stage Pratique?

Page 40

09

Méthodologie

Page 40

10

Diplôme

Page 40

01

Présentation

Les services de Publicité et Relations Publiques des grandes entreprises sont parmi les plus importants, car ils sont en mesure de promouvoir une image positive qui attire les consommateurs et améliore la réputation des organisations. C'est pourquoi TECH a décidé d'investir dans ce secteur en concevant un programme très complet qui offre non seulement la meilleure formation théorique et pratique du marché, mais qui permet également aux étudiants de passer une période intensive dans une entreprise de premier plan. De cette manière, les diplômés apprendront, grâce à leur travail quotidien, quelles sont les principales stratégies à mettre en œuvre pour améliorer la réputation d'une entreprise.



“

Pour améliorer la réputation d'une marque, il est nécessaire de créer des stratégies de publicité et de Relations Publiques adaptées à ses objectifs, et c'est précisément ce à quoi vous travaillerez dans ce programme”

L'objectif principal de toutes les entreprises est d'augmenter les ventes et, par conséquent, les bénéfices. Pour y parvenir, des stratégies peuvent être mises en œuvre dans différents départements, mais les campagnes de publicité et de Relations publiques sont devenues les plus efficaces, tant pour la multitude de canaux dans lesquels elles peuvent être promues que pour la portée de leurs actions. C'est pourquoi TECH propose une formation destinée à soutenir les journalistes et les communicateurs qui souhaitent orienter leur avenir professionnel vers ce domaine, et ce grâce à un Mastère Hybride en Publicité et Relations Publiques qui comprend les informations théoriques les plus récentes et les plus pertinentes sur le sujet, une méthodologie d'enseignement entièrement nouvelle et, en outre, un séjour pratique dans un centre de référence du secteur.

De cette manière, les étudiants acquièrent les compétences nécessaires pour réaliser des actions de communication externe qui leur permettent d'établir des relations bénéfiques avec les clients, de promouvoir les valeurs et l'image de l'entreprise, de faire connaître ses produits et ses services et de créer des opinions positives sur le marché. Bref, d'être plus compétitif.

Pour toutes ces raisons, l'étude de ce Mastère Hybride est une occasion unique non seulement d'améliorer les compétences des professionnels, mais aussi de les démontrer à travers une qualification qui met l'accent sur la pratique. Ainsi, l'étudiant aura déjà accès au marché du travail grâce à l'expérience fournie par le séjour intensif de 3 semaines dans une entreprise du secteur, ce qui ajoutera de la valeur à son CV.

Mais, en plus, en ce qui concerne les études théoriques, celles-ci ont l'avantage d'être suivies dans un format 100% en ligne, c'est donc l'étudiant lui-même qui décidera où et quand il étudiera. Pour cela, il lui suffit de disposer d'un ordinateur ou d'un appareil mobile avec une connexion internet. Cet avantage fait de ce programme l'un des plus compétitifs du marché actuel, offrant la possibilité de l'étudier entièrement en ligne, mais aussi avec la valeur ajoutée de pouvoir démontrer ce que vous avez appris au sein d'une véritable équipe de travail, dans une entreprise leader du secteur.

Ce **Mastère Hybride en Publicité et Relations Publiques** contient le programme le plus complet et le plus actualisé du marché. Ses caractéristiques sont les suivantes:

- ♦ Le développement de plus de 100 cas pratiques présentés par des experts de la publicité et des Relations Publiques
- ♦ Les contenus graphiques, schématiques et éminemment pratiques avec lesquels elles sont conçues fournissent des informations spécifiques sur les disciplines essentielles à la pratique professionnelle
- ♦ Les plans complets d'action systématisée dans le domaine du journalisme et de la communication
- ♦ Le système d'apprentissage interactif basé sur des algorithmes pour la prise de décision sur les situations présentées
- ♦ Les guides pratiques pour l'utilisation des principaux outils de la publicité et des Relations Publiques
- ♦ L'accent est mis sur les méthodologies les plus innovantes pour l'application des techniques de Publicité et de Relations Publiques
- ♦ Tout cela sera complété par des cours théoriques, des questions à l'expert, des forums de discussion sur des sujets controversés et un travail de réflexion individuel
- ♦ Disponibilité des contenus à partir de tout appareil fixe ou portable doté d'une connexion internet
- ♦ En outre, vous pourrez effectuer un stage dans l'une des meilleures entreprises de publicité et de communication

“ *Un programme théorico-pratique grâce auquel vous pourrez redécouvrir votre passion pour la Publicité et les Relations Publiques* ”

Ce Mastère, à caractère professionnalisant et à modalité d'apprentissage hybride, est destiné à la mise à jour des professionnels du Journalisme et de la communication qui ont besoin d'un haut niveau de qualification. Les contenus sont basés sur les dernières données techniques et orientés de manière didactique pour intégrer les connaissances théoriques dans la pratique de la communication, et les éléments théoriques-pratiques faciliteront la mise à jour des connaissances et permettront la prise de décision dans le domaine réel des relations publiques.

Grâce à leur contenu multimédia développé avec les dernières technologies éducatives, ils permettront au professionnel du Journalisme d'acquérir un apprentissage situé et contextuel, soit un environnement simulé qui fournira un apprentissage immersif programmé pour s'entraîner dans des situations réelles. La conception de ce programme est axée sur l'Apprentissage par les Problèmes, grâce auquel les étudiants devront essayer de résoudre les différentes situations de pratique professionnelle qui se présentent tout au long du programme. Pour ce faire, l'étudiant sera assisté d'un innovant système de vidéos interactives, créé par des experts reconnus.

Ce programme vous aidera à être plus créatif et à concevoir les actions publicitaires dont on se souviendra pendant des années.

Apprenez à analyser les campagnes publicitaires et à faire la différence avec vos propositions.



02

Pourquoi suivre ce Mastère Hybride?

Les Relations Publiques, ainsi que la publicité, en particulier dans les médias numériques, sont devenues l'attraction principale lorsqu'il s'agit de vendre un produit ou un service. C'est pourquoi TECH a jugé nécessaire de développer un programme théorique et pratique permettant aux diplômés de se spécialiser dans ce domaine de manière complète, exhaustive et innovante. Ils pourront ainsi offrir un service complet à l'avant-garde de la communication, grâce à la conception et à la gestion des meilleures campagnes publicitaires qui attireront l'attention de leurs clients au sommet du secteur.





“

Un programme idéal pour devenir un expert en langage publicitaire et en identité d'entreprise, qui vous placera au sommet du secteur de la communication”

1. Actualisation des technologies les plus récentes

TECH se caractérise par l'utilisation des technologies académiques les plus sophistiquées pour le développement de ses programmes, y compris ceux qui sont également développés de manière pratique. Par conséquent, dans ce Mastère Hybride, les diplômés auront accès à l'équipement technique le plus sophistiqué et le plus innovant de la profession, ce qui leur permettra d'inclure sa maîtrise dans leur programme d'études, ainsi que son utilisation dans divers contextes liés à la Publicité et aux Relations Publiques.

2. Exploiter l'expertise des meilleurs spécialistes

Le soutien que recevra le diplômé, tant dans les périodes théoriques que pratiques, lui servira de guide pour profiter au mieux du programme. Il bénéficiera du soutien d'un groupe de professionnels de haut niveau dans le domaine de la Publicité et des Relations Publiques, dont l'expérience permettra à l'étudiant de tirer les stratégies et les astuces les plus efficaces pour la conception et la gestion d'incroyables campagnes.

3. Accéder à des milieux de premier ordre

Grâce à ce Mastère Hybride, les diplômés pourront s'insérer dans différents contextes liés au domaine de la Publicité et des Relations Publiques. En plus du séjour pratique, durant la première période, vous aurez accès à des cas réels proposés par l'équipe enseignante, où, de manière simulée, vous pourrez travailler avec vos compétences pour la résolution simulée de ces cas. De cette manière, vous pourrez travailler dans l'entreprise, en ayant préalablement perfectionné vos compétences de manière garantie.





4. Combiner les meilleures théories avec les pratiques les plus modernes

Le programme de ce Mastère Hybride comprend 1 620 heures, 1 500 heures de contenus théoriques et complémentaires (présentés sous différentes formes) et 120 heures de stages dans une entreprise de premier plan. Il s'agit donc d'une opportunité unique de spécialisation, dans laquelle le diplômé trouvera tout ce dont il a besoin pour se familiariser avec la Publicité et les Relations Publiques en seulement 12 mois de formation.

5. Élargir les frontières de la connaissance

Le parcours de ce programme marquera un avant et un après dans la carrière du diplômé, grâce au haut degré de spécialisation qu'il obtiendra dans le domaine de la Publicité et des Relations Publiques. De cette manière, vous pourrez travailler partout dans le monde, avec une série de connaissances internationalisées qui vous permettront sans aucun doute de réussir dans n'importe quel pays du monde.

“

*Vous serez en immersion totale
dans le centre de votre choix”*

03

Objectifs

TECH vise, par le biais de ce Mastère Hybride, à offrir aux étudiants une formation théorique et pratique leur permettant de développer leurs aptitudes et leurs compétences en gestion des outils de Publicité et de Relations Publiques qui sont essentiels à la promotion des entreprises. Ainsi, l'objectif principal est de s'assurer que les étudiants améliorent leurs qualifications et, par conséquent, leurs options d'employabilité, en obtenant, dans un avenir proche, l'accès aux principales agences de publicité nationales et internationales.





“

*Ce sera pour vous le premier pas
vers l'intégration dans une agence
de publicité de premier niveau”*



Objectif général

- ♦ L'objectif principal de ce programme est d'offrir aux professionnels une qualification de haut niveau qui sera fondamentale pour leur développement professionnel dans le domaine de la Publicité et des Relations Publiques. Un programme qui constituera une valeur ajoutée pour les étudiants, puisqu'ils pourront acquérir les connaissances nécessaires pour réaliser une communication publicitaire adéquate, en utilisant les outils et les techniques les plus persuasifs pour créer des campagnes promotionnelles réussies





Objectifs spécifiques

Module 1. Théorie de la publicité

- ♦ Connaître les domaines de la publicité et des Relations Publiques ainsi que leurs structures et processus organisationnels
- ♦ Identifier les processus et les structures organisationnelles du processus de publicité et de Relations Publiques
- ♦ Identifier les profils des professionnels de la publicité et des Relations Publiques, ainsi que les principales compétences requises de leur part dans leur pratique professionnelle
- ♦ Identifier les principes fondamentaux de la créativité humaine et son application dans les manifestations de la communication persuasive
- ♦ Savoir décrire la structure des agences de publicité

Module 2. Fondamentaux des Relations Publiques

- ♦ Maîtriser les éléments, les formes et les processus des langages publicitaires et d'autres formes de communication, en utilisant les connaissances de la langue espagnole, en analysant les différents niveaux et composants qui composent le système linguistique espagnol, ainsi que les produits discursifs qui sont encadrés dans les différentes typologies textuelles
- ♦ Savoir appliquer les processus créatifs au domaine de la communication, notamment dans le domaine de la publicité et des Relations Publiques
- ♦ Comprendre les systèmes d'analyse des campagnes de publicité et de Relations Publiques
- ♦ Définissez chacune des fonctions de gestion de l'entreprise de publicité et de relations publiques, en soulignant leurs principales applications

Module 3. Histoire de la publicité et des Relations Publiques

- ♦ Connaître et analyser les effets de la communication publicitaire sur la société et la culture
- ♦ Connaître l'évolution historique de la publicité et des relations publiques
- ♦ Savoir mettre en relation la publicité avec d'autres manifestations culturelles telles que la littérature, l'art ou le cinéma, entre autres
- ♦ Connaître la structure et la transformation de la société actuelle en relation avec les éléments, les formes et les processus de la publicité et de la communication des Relations Publiques
- ♦ Établir un lien cohérent entre la publicité et les Relations Publiques et les autres sciences sociales et humaines
- ♦ Reconnaître les éléments, formes et processus des langages publicitaires et autres formes de communication persuasive

Module 4. Société de publicité et de Relations Publiques

- ♦ Reconnaître la structure et la transformation de la société actuelle en relation avec les éléments, les formes et les processus de la communication publicitaire et des Relations Publiques
- ♦ Encourager la créativité et la persuasion à travers les différents supports et médias
- ♦ Reconnaître les éléments, formes et processus des langages publicitaires et autres formes de communication persuasive
- ♦ Reconnaître les outils significatifs et appropriés pour l'étude de la publicité et des relations publiques

Module 5. Introduction à la Psychologie de la Communication

- ♦ Apprendre à connaître les nouveaux modèles dans le processus de communication persuasive
- ♦ Former l'étudiant à comprendre les concepts de base et les modèles théoriques de la communication humaine, ses éléments et ses caractéristiques, ainsi que le rôle qu'elle joue dans les processus psychologiques de la publicité et des Relations Publiques
- ♦ Préparer les étudiants à identifier et à analyser les processus psychosociaux, cognitifs et émotionnels de la communication publicitaire et des Relations Publiques
- ♦ Distinguer entre les messages rationnels et les messages émotionnels

Module 6. Opinion publique

- ♦ Savoir réfléchir avec une solidité théorique et une rigueur empirique sur les processus grâce auxquels le professionnel de la publicité et des Relations Publiques aide à construire et à exprimer l'opinion publique
- ♦ Identifier les multiples expressions, phénomènes et processus de l'opinion publique
- ♦ Identifier les méthodes et techniques de recherche de l'opinion publique
- ♦ Détecter les modèles d'influence des médias

Module 7. Langage publicitaire

- ♦ Identifier le langage publicitaire et sa capacité de persuasion
- ♦ Connaître la valeur de la créativité appliquée au domaine de la publicité
- ♦ Reconnaître le discours publicitaire et les discours rhétoriques classiques
- ♦ Appliquer et comprendre le langage publicitaire aux nouvelles technologies



Module 8. Principes fondamentaux de communication dans l'environnement digital

- ♦ Former et préparer l'apprenant à utiliser les technologies et les techniques de l'information et communicative, dans les différents médias ou systèmes de médias combinés et interactifs
- ♦ Former l'étudiant à l'utilisation des systèmes et des ressources informatiques dans le domaine de la publicité et des Relations Publiques, ainsi qu'à leurs applications interactives
- ♦ Former l'étudiant à comprendre l'importance d'Internet dans le travail de recherche et de gestion des informations dans le domaine de la publicité et les Relations Publiques, dans leur application à des cas particuliers
- ♦ Former l'étudiant à la capacité d'analyser, traiter, interpréter, élaborer et structurer la communication numérique
- ♦ Permettre à l'étudiant d'analyser et d'optimiser l'utilisation des nouveaux canaux de communication et des stratégies des médias numériques par le professionnel de la publicité et des Relations Publiques

Module 9. Identité d'entreprise

- ♦ Former les étudiants à comprendre les principaux débats et événements médiatiques découlant de la situation actuelle et la manière dont ils sont générés et diffusés en fonction de stratégies de communication et d'intérêts de toutes sortes
- ♦ Préparer l'étudiant à connaître les outils significatifs et appropriés pour l'étude de la publicité et des Relations Publiques
- ♦ Former l'étudiant à se comporter comme un professionnel de la publicité et les Relations Publiques, sous réserve des règles juridiques et déontologiques
- ♦ Comprendre le service de communication au sein des entreprises et des institutions
- ♦ Être capable d'appliquer les techniques nécessaires à la gestion d'un service de communication au sein des entreprises et des institutions
- ♦ Savoir organiser des événements dans les sphères privée et publique, en suivant les directives protocolaires

Module 10. Créativité dans la communication

- ♦ Connaître l'évolution historique du processus de création
- ♦ Maîtriser la rhétorique et la communication persuasive
- ♦ Identifier les éléments de la créativité
- ♦ Appliquer les différentes méthodes de pensée créative



Ce programme vous donnera les clés pour vous accompagner dans l'environnement numérique et mener à bien des campagnes publicitaires”

04

Compétences

A l'issue de ce Mastère Hybride, les étudiants pourront faire partie des équipes de publicité et de Relations Publiques des entreprises les plus prestigieuses du moment. Ils pourront ainsi participer à tous les processus impliqués dans la mise en œuvre de campagnes promotionnelles et d'actions publicitaires, ainsi que gérer la communication externe et l'image de marque de leur entreprise. Sans aucun doute, vous aurez acquis les compétences les plus appropriées pour votre pratique quotidienne.



“

Les campagnes publicitaires les plus réussies utilisent la psychologie de la communication pour atteindre efficacement le public et ce Mastère Hybride vous permettra de vous y plonger”



Compétences générales

- ♦ Acquérir les compétences nécessaires à la pratique professionnelle de la Publicité et des Relations Publiques avec la connaissance de tous les facteurs nécessaires pour la mener à bien avec qualité et solvabilité
- ♦ Apprenez les derniers outils appliqués à la publicité

“

Une occasion unique à ne pas manquer si vous cherchez à maîtriser les outils créatifs nécessaires à la communication publicitaire”





Compétences spécifiques

- ♦ Utiliser la connaissance du support publicitaire comme point de départ des projets
- ♦ Travailler dans le domaine des Relations Publiques
- ♦ Décrire les différents moments historiques de la publicité
- ♦ Connaître les compétences des domaines de la publicité et des Relations Publiques
- ♦ Utiliser la psychologie de la communication dans les campagnes publicitaires à réaliser
- ♦ Traiter les aspects pertinents de l'opinion publique
- ♦ Utiliser le langage publicitaire le plus approprié dans chaque contexte
- ♦ Communiquer de manière appropriée dans l'environnement numérique
- ♦ Développer une image de marque complète et conforme aux intérêts de l'entreprise

05

Direction de la formation

Ce programme académique dispose du personnel enseignant le plus spécialisé sur le marché de l'éducation actuel. Il s'agit des spécialistes sélectionnés par TECH pour développer l'ensemble de l'itinéraire. Ainsi, sur la base de leur propre expérience et des données les plus récentes, ils ont conçu le contenu le plus actuel qui offre une garantie de qualité dans un sujet aussi pertinent.



“

TECH vous offre le personnel enseignant le plus spécialisé dans le domaine d'étude. Inscrivez-vous maintenant et profitez de la qualité que vous méritez”

Directeur Invité International

Amanda Coffee est une experte en communication et en Relations Publiques, dont la carrière est marquée par son leadership en matière de gestion des Relations Médiatiques Mondiales. En tant que Directrice des Relations Médiatiques Globales chez Under Armour, elle s'est spécialisée dans la coordination des relations avec les médias pour le PDG, ainsi que dans la gestion des communications de la marque et la mise en place de partenariats stratégiques. En fait, elle s'est concentrée sur la co-crédation de récits avec les athlètes associés à la marque, mettant en évidence l'innovation, la performance et le style promus par Under Armour.

Tout au long de sa carrière, il a également accumulé une solide expérience dans la gestion de la communication d'entreprise pour de grandes multinationales. Par exemple, elle a occupé le poste de Directrice des Affaires Corporatives Mondiales chez PayPal Holdings, Inc. où elle a géré les tactiques de communication globales, les médias gagnés et les médias sociaux exécutifs, en supervisant la marque employeur de l'entreprise. Elle a également joué un rôle essentiel en tant que Responsable de la Communication d'Entreprise chez eBay Inc. en travaillant sur les questions d'innovation en matière de retail. En outre, elle a excellé en tant que Consultante en Médias pour l'Association Américaine des Femmes Universitaires (AAUW), une organisation à but non-lucratif.

Amanda Coffee a également démontré ses capacités dans la sphère académique et professionnelle, en participant à des projets à fort impact. Son travail de création de modèles de communication pour des lancements majeurs et sa capacité à gérer des relations complexes ont été des éléments clés de sa réussite. Elle a également été reconnue au niveau international pour sa capacité à gérer et à améliorer la visibilité des marques grâce à des stratégies innovantes. En ce sens, elle continue d'influencer le domaine de la communication et des Relations Publiques, apportant son expérience et son expertise à chaque nouveau défi.



Mme Coffee, Amanda

- ♦ Directrice des Relations Mondiales avec les Médias chez Under Armour, New York, États-Unis
- ♦ Directrice de la Communication d'Entreprise au Niveau Mondial chez Paypal
- ♦ Responsable de la Communication d'Entreprise chez eBay Inc
- ♦ Consultante en Relations avec les Médias à l'Association Américaine des Femmes Universitaires (American Association of University Women)
- ♦ Assistante du Personnel de la Clientèle et Stagiaire en Relations Publiques pour la Technologie chez Burson-Marsteller
- ♦ Licence en Communication de Masse de l'Université de Californie

“

Grâce à TECH, vous pourrez apprendre avec les meilleurs professionnels du monde”

06

Plan d'étude

Le programme, préparé par une équipe d'enseignants spécialisés, approfondira la théorie de la publicité et les fondamentaux des Relations Publiques pendant les 12 mois de ce Mastère Hybride, dans chacun des 10 modules qui composent cette qualification, afin de démêler les caractéristiques les plus importantes de chacun d'entre eux, avec un contenu qui approfondira les derniers développements en communication. Les cas pratiques, les résumés vidéo et le système *Relearning*, basé sur la répétition du contenu, fourniront aux étudiants des connaissances solides et faciles à comprendre.





“

Spécialisez-vous dans un secteur offrant un large éventail d'opportunités professionnelles. Faites partie des meilleures équipes publicitaires et créatives”

Module 1. Théorie de la publicité

- 1.1. Principes fondamentaux de la publicité
 - 1.1.1. Introduction
 - 1.1.2. Notions de base de la publicité et du Marketing
 - 1.1.2.1. Le Marketing
 - 1.1.2.2. La publicité
 - 1.1.3. Publicité, relations publiques et publicité
 - 1.1.4. Dimensions et portée sociale de la publicité contemporaine
 - 1.1.5. Une publicité réussie: KFC
- 1.2. Histoire de la publicité
 - 1.2.1. Introduction
 - 1.2.2. Origine
 - 1.2.3. La révolution industrielle et la publicité
 - 1.2.4. Le développement de l'industrie de la publicité
 - 1.2.5. La publicité dans le monde d'Internet
 - 1.2.6. Une publicité réussie: l'étude de cas Coca-Cola
- 1.3. La publicité et ses acteurs I: l'annonceur
 - 1.3.1. Introduction
 - 1.3.2. Comment fonctionne l'industrie de la publicité
 - 1.3.3. Types d'annonceurs
 - 1.3.4. Publicité dans l'organigramme de l'entreprise
 - 1.3.5. Une publicité réussie: étude de cas Facebook
- 1.4. La publicité et ses acteurs II: les agences de publicité
 - 1.4.1. Introduction
 - 1.4.2. L'agence de publicité: les professionnels de la communication publicitaire
 - 1.4.3. La structure organisationnelle des agences de publicité
 - 1.4.4. Types d'agences de publicité
 - 1.4.5. Gestion des honoraires dans les agences de publicité
 - 1.4.6. Une publicité réussie: Nike
- 1.5. La publicité et ses protagonistes III: le récepteur de la publicité
 - 1.5.1. Introduction
 - 1.5.2. Le récepteur de publicité et son contexte
 - 1.5.3. Le destinataire de la publicité en tant que consommateur
 - 1.5.4. Besoins et désirs dans la publicité
 - 1.5.5. Publicité et mémoire: sur l'efficacité de la publicité
 - 1.5.6. Une publicité réussie: l'étude de cas Ikea
- 1.6. Le processus de création publicitaire I: de l'annonceur au média
 - 1.6.1. Introduction
 - 1.6.2. Les aspects préliminaires du processus de création publicitaire
 - 1.6.3. Le *brief* de publicité ou *brief* de communication
 - 1.6.4. La stratégie créative
 - 1.6.5. Stratégie médiatique
 - 1.6.5.1. Une publicité réussie: Apple
- 1.7. Le processus de création publicitaire II: créativité et publicité
 - 1.7.1. Introduction
 - 1.7.2. Les fondements du travail créatif des publicitaires
 - 1.7.3. La créativité publicitaire et son statut communicatif
 - 1.7.4. Travail créatif dans la publicité
 - 1.7.5. Une publicité réussie: l'étude de cas du Real Madrid
- 1.8. Le processus de création publicitaire III: idéation et développement du manifeste publicitaire
 - 1.8.1. Introduction
 - 1.8.2. Conception et stratégie créatives
 - 1.8.3. Le processus de conception créative
 - 1.8.4. Les dix chemins fondamentaux de la créativité selon Iluis Bassat: les genres publicitaires
 - 1.8.5. Formats publicitaires
 - 1.8.6. Une publicité réussie: McDonald's
- 1.9. Planification des médias publicitaires
 - 1.9.1. Introduction
 - 1.9.2. Médias et planification
 - 1.9.3. Les supports publicitaires et leur classification
 - 1.9.4. Outils de planification des médias
 - 1.9.5. Une publicité réussie: Pepsi
- 1.10. Publicité, société et culture
 - 1.10.1. Introduction
 - 1.10.2. La relation entre la publicité et la société
 - 1.10.3. Publicité et émotions
 - 1.10.4. Publicité, sujets et choses
 - 1.10.5. Une publicité réussie: Burger King

Module 2. Fondamentaux des Relations Publiques

- 2.1. Cadre théorique des relations publiques
 - 2.1.1. Introduction
 - 2.1.2. Recherche en relations publiques
 - 2.1.3. Principaux théoriciens des relations publiques
 - 2.1.4. Relations publiques et éléments connexes
 - 2.1.5. Définition des relations publiques
- 2.2. Évolution historique
 - 2.2.1. Étapes
 - 2.2.2. L'origine des relations publiques
 - 2.2.3. Tendances en matière de relations publiques
- 2.3. Communication externe
 - 2.3.1. Caractéristiques et publics
 - 2.3.2. Relations avec les médias
 - 2.3.3. Fourniture d'informations
- 2.4. Communication interne
 - 2.4.1. Introduction
 - 2.4.2. Fonctions et objectifs
 - 2.4.3. Types de communication interne
 - 2.4.4. Outils de communication interne
- 2.5. Relations publiques et opinion publique
 - 2.5.1. Une image médiatique forte
 - 2.5.2. L'influence limitée des médias
 - 2.5.3. Effets structurels sur la société
- 2.6. Relations publiques internationales
 - 2.6.1. Caractéristiques de la société internationale
 - 2.6.2. Définition
 - 2.6.3. Le rôle des relations publiques internationales
 - 2.6.4. Typologie des actions
- 2.7. Relations publiques et crise
 - 2.7.1. L'organisation en crise
 - 2.7.2. Caractéristiques des crises
 - 2.7.3. Typologies des crises

- 2.8. Étapes des crises
 - 2.8.1. Phase préliminaire
 - 2.8.2. Phase aiguë
 - 2.8.3. Phase chronique
 - 2.8.4. Phase post-traumatique
- 2.9. Préparer un plan de crise
 - 2.9.1. Analyse des problèmes potentiels
 - 2.9.2. Plan
 - 2.9.3. Adéquation du personnel
- 2.10. Les technologies de communication dans les crises
 - 2.10.1. Avantages
 - 2.10.2. Inconvénients
 - 2.10.3. Outils

Module 3. Histoire de la publicité et des Relations Publiques

- 3.1. Activité publicitaire avant impression
 - 3.1.1. La publicité sous ses premières formes
 - 3.1.2. Premières manifestations
 - 3.1.3. Le monde antique
- 3.2. De la presse à imprimer à la révolution industrielle
 - 3.2.1. Quelques aspects contribuant à l'émergence de l'imprimerie en Europe
 - 3.2.2. Expressions précoces: pamphlets et affiches
 - 3.2.3. Marques et étiquettes
 - 3.2.4. Annonces criardes et bavardes
 - 3.2.5. La bannière et la fresque commerciale
 - 3.2.6. La naissance d'un nouveau média
 - 3.2.7. Communication et pouvoir: le contrôle de la persuasion
- 3.3. Révolutions
 - 3.3.1. La publicité et la révolution industrielle
 - 3.3.2. Le long et sinueux chemin vers la liberté de la presse
 - 3.3.3. De la propagande à la publicité
 - 3.3.4. Propagande et publicité politique: concepts
 - 3.3.5. Caractéristiques de cette propagande
 - 3.3.6. La révolution industrielle et la naissance de la publicité commerciale

- 3.4. Naissance de la publicité
 - 3.4.1. L'origine de la publicité commerciale
 - 3.4.2. La révolution technologique
 - 3.4.3. Systèmes d'impression
 - 3.4.4. Papier
 - 3.4.5. La photographie
 - 3.4.6. Télégraphe
 - 3.4.7. Publicité imprimée
 - 3.4.8. Posters
- 3.5. Consolidation de l'activité publicitaire
 - 3.5.1. Facteurs économiques entre 1848 et 1914
 - 3.5.2. Nouvelles formes de marketing
 - 3.5.3. Journaux
 - 3.5.4. Magazines
 - 3.5.5. L'art du affiche
 - 3.5.6. Principes fondamentaux de la publicité moderne
 - 3.5.7. Agences de publicité américaines
 - 3.5.8. Technique et artisanat de la publicité
- 3.6. La publicité entre deux guerres
 - 3.6.1. Caractéristiques de la période 1914-1950
 - 3.6.2. La publicité pendant la Première Guerre mondiale
 - 3.6.3. Conséquences de la Première Guerre mondiale sur la publicité
 - 3.6.4. La publicité pendant la Seconde Guerre mondiale
 - 3.6.5. Conséquences de la Seconde Guerre mondiale sur la publicité
 - 3.6.6. Supports publicitaires
 - 3.6.7. Conception graphique d'affiches et de publicités
 - 3.6.8. Publicité extérieure
 - 3.6.9. Le cinéma
 - 3.6.10. Le cinéma comme moyen de persuasion
 - 3.6.11. Radio
 - 3.6.12. Radio commerciale
- 3.7. Le développement de la technologie publicitaire
 - 3.7.1. L'activité publicitaire entre 1914 et 1950
 - 3.7.2. L'organisation de la publicité
 - 3.7.3. Agences et styles

- 3.8. Publicité électronique
 - 3.8.1. T.V. La troisième dimension de la publicité
 - 3.8.2. La publicité dans les années 1950 et 1960
 - 3.8.3. L'avènement de la télévision
- 3.9. La publicité aujourd'hui
 - 3.9.1. Introduction
 - 3.9.2. Le contexte publicitaire actuel: une perspective technologique
 - 3.9.3. Les principaux défis de la communication publicitaire d'aujourd'hui
 - 3.9.4. Principales opportunités dans la communication publicitaire d'aujourd'hui
- 3.10. Histoire des relations publiques
 - 3.10.1. Les origines
 - 3.10.2. Bernays et ses contributions
 - 3.10.3. Expansion: PR PP Dans la seconde moitié du 20ème siècle

Module 4. Société de publicité et de Relations Publiques

- 4.1. Structure des agences de publicité et/ou de relations publiques
 - 4.1.1. Structure
 - 4.1.2. Fonctions
 - 4.1.3. Sélection de l'agence
- 4.2. Gestion économique de l'agence
 - 4.2.1. Types de forme juridique
 - 4.2.2. Modèle d'entreprise
 - 4.2.3. Développement et contrôle des projets
- 4.3. Les relations économiques dans l'entreprise de publicité
 - 4.3.1. Relations économiques avec les annonceurs
 - 4.3.2. Relations économiques avec les employés et les partenaires
 - 4.3.3. Entrepreneur individuel et indépendant
- 4.4. Le compte d'exploitation de l'agence de publicité
 - 4.4.1. Investissements, recettes et chiffre d'affaires
 - 4.4.1.1. Dépenses
 - 4.4.1.2. Personnel
 - 4.4.1.3. Location
 - 4.4.1.4. Amortissement
 - 4.4.1.5. Dépenses non facturables
 - 4.4.1.6. Prospection
 - 4.4.1.7. Retards de paiement
 - 4.4.1.8. Charges financières

- 4.4.2. Résultats
- 4.4.3. Budget annuel
- 4.5. Lien entre la publicité et les relations publiques
 - 4.5.1. Par rapport aux objectifs
 - 4.5.2. Par rapport aux objectifs de l'activité
 - 4.5.3. Concernant le choix des moyens et des soutiens
- 4.6. Systèmes de rémunération
 - 4.6.1. Rémunération de l'agence
 - 4.6.2. La dimension comptable de l'agence
 - 4.6.3. Détermination du budget
- 4.7. Relations avec les *stakeholders* externes
 - 4.7.1. Relations avec les agences de publicité
 - 4.7.2. Relations avec les agences médias
 - 4.7.3. Mettre fin aux relations avec les agences de consommateurs
- 4.8. Stratégies de croissance organisationnelle
 - 4.8.1. *Holdings*
 - 4.8.2. Chaîne de valeur
 - 4.8.3. Les défis de la croissance organisationnelle
- 4.9. Organigramme interne d'une agence de publicité
 - 4.9.1. Modèle de gestion de l'agence
 - 4.9.2. Département des comptes
 - 4.9.3. Département créatif
 - 4.9.4. Département médias
 - 4.9.5. Département de la production
- 4.10. Gestion des équipes
 - 4.10.1. Motivation
 - 4.10.2. Gestion du changement et leadership
 - 4.10.3. Communication interne

Module 5. Introduction à la Psychologie de la Communication

- 5.1. Histoire de la Psychologie
 - 5.1.1. Introduction
 - 5.1.2. En commençant par l'étude de la Psychologie
 - 5.1.3. La science en évolution. Changements historiques et paradigmatiques
 - 5.1.4. Paradigmes et étapes en psychologie
 - 5.1.5. Sciences cognitives
- 5.2. Psychologie sociale
 - 5.2.1. Introduction
 - 5.2.2. Se lancer dans l'étude de la Psychologie sociale: l'influence
 - 5.2.3. Empathie, altruisme et comportement d'aide
- 5.3. Cognition sociale
 - 5.3.1. Introduction
 - 5.3.2. Penser et savoir, besoins vitaux
 - 5.3.3. Cognition sociale
 - 5.3.4. Organiser l'information
 - 5.3.5. Pensée prototypique ou catégorique
 - 5.3.6. Les erreurs que nous commettons en réfléchissant: les biais d'inférence
 - 5.3.7. Traitement automatique de l'information
- 5.4. Psychologie de la personnalité
 - 5.4.1. Introduction
 - 5.4.2. Qu'est-ce que le soi? Identité et personnalité
 - 5.4.3. Conscience de soi
 - 5.4.4. Estime de soi
 - 5.4.5. Conscience de soi
 - 5.4.6. Les variables interpersonnelles dans la configuration de la personnalité
 - 5.4.7. Les variables macro-sociales dans la configuration de la personnalité
 - 5.4.8. Une nouvelle perspective dans l'étude de la personnalité. Personnalité narrative
- 5.5. Les émotions
 - 5.5.1. Introduction
 - 5.5.2. De quoi parle-t-on quand on est ému?
 - 5.5.3. La nature des émotions
 - 5.5.3.1. L'émotion comme préparation à l'action
 - 5.5.4. Émotions et personnalité
 - 5.5.5. D'un autre point de vue. Les émotions sociales

- 5.6. Psychologie de la communication. Persuasion et changement d'attitude
 - 5.6.1. Introduction
 - 5.6.2. Les attitudes
 - 5.6.3. Modèles historiques dans l'étude de la communication persuasive
 - 5.6.4. Le modèle de probabilité d'élaboration
 - 5.6.5. Processus de communication avec les médias
 - 5.6.5.1. Une perspective historique
- 5.7. L'expéditeur
 - 5.7.1. Introduction
 - 5.7.2. La source de la communication persuasive
 - 5.7.3. Caractéristiques de la source. Crédibilité
 - 5.7.4. Caractéristiques de la source. Attractivité
 - 5.7.5. Caractéristiques de l'expéditeur. Puissance
 - 5.7.6. Les processus de la communication persuasive. Mécanismes basés sur la cognition primaire
 - 5.7.7. Nouveaux processus de communication. Mécanismes basés sur la cognition secondaire
- 5.8. Le message
 - 5.8.1. Introduction
 - 5.8.2. Nous commençons par examiner la composition du message
 - 5.8.3. Types de messages: messages rationnels et messages émotionnels
 - 5.8.4. Messages émotionnels et communication: les messages qui suscitent la peur
- 5.9. Le récepteur
 - 5.9.1. Introduction
 - 5.9.2. Le rôle du récepteur selon le modèle de probabilité d'élaboration
 - 5.9.3. Besoins et motivations du récepteur: leur impact sur le changement d'attitude
 - 5.9.4. Besoin d'estime et de communication
- 5.10. Nouvelles approches de l'étude de la communication
 - 5.10.1. Introduction
 - 5.10.2. Traitement non conscient de l'information. Processus automatiques
 - 5.10.3. Mesure des processus automatiques dans la communication
 - 5.10.4. Premiers pas vers de nouveaux paradigmes
 - 5.10.5. Théories des systèmes à double traitement
 - 5.10.5.1. Principales limites des théories des systèmes doubles





Module 6. Opinion publique

- 6.1. Le concept d'Opinion Publique
 - 6.1.1. Introduction
 - 6.1.2. Définition
 - 6.1.3. L'opinion publique en tant que phénomène rationnel et en tant que forme de contrôle social
 - 6.1.4. Les étapes de la croissance de l'opinion publique en tant que discipline
 - 6.1.5. 20ème siècle
- 6.2. Cadre théorique de l'opinion publique
 - 6.2.1. Introduction
 - 6.2.2. Perspectives sur la discipline de l'opinion publique au vingtième siècle
 - 6.2.3. Auteurs du vingtième siècle
 - 6.2.4. Walter Lippmann: une opinion publique biaisée
 - 6.2.5. Jürgen Habermas: la perspective politico-valoriste
 - 6.2.6. Niklas Luhmann: l'opinion publique comme modalité de communication
- 6.3. Psychologie sociale et opinion publique
 - 6.3.1. Introduction
 - 6.3.2. Variables psychosociales dans la relation des entités persuasives avec leurs publics
 - 6.3.3. Le nom
 - 6.3.4. Conformisme
- 6.4. Modèles d'influence des médias
 - 6.4.1. Introduction
 - 6.4.2. Modèles d'influence des médias
 - 6.4.3. Types d'effets médiatiques
 - 6.4.4. Recherche sur les effets des médias
 - 6.4.5. Le pouvoir des médias
- 6.5. Opinion publique et communication politique
 - 6.5.1. Introduction
 - 6.5.2. Communication politique électorale. Propagande
 - 6.5.3. La communication politique des gouvernements
- 6.6. Opinion publique et élections
 - 6.6.1. Introduction
 - 6.6.2. Les campagnes électorales influencent-elles l'opinion publique?
 - 6.6.3. L'effet des médias dans les campagnes électorales comme renforcement de l'opinion
 - 6.6.4. L'effet *bandwagon* et *underdog*

- 6.7. Gouvernance et opinion publique
 - 6.7.1. Introduction
 - 6.7.2. Les représentants et ceux qu'ils représentent
 - 6.7.3. Partis politiques et opinion publique
 - 6.7.4. Les politiques publiques en tant qu'expression de l'action gouvernementale
- 6.8. L'intermédiation politique de la presse
 - 6.8.1. Introduction
 - 6.8.2. Les journalistes comme intermédiaires politiques
 - 6.8.3. Dysfonctionnements de l'intermédiation journalistique
 - 6.8.4. La confiance dans les journalistes en tant qu'intermédiaires
- 6.9. Sphère publique et modèles émergents de démocratie
 - 6.9.1. Introduction
 - 6.9.2. La sphère publique dans la société de l'information
 - 6.9.3. Modèles émergents de démocratie
- 6.10. Méthodes et techniques de recherche d'opinion publique
 - 6.10.1. Introduction
 - 6.10.2. Sondages d'opinion
 - 6.10.3. Types d'enquêtes
 - 6.10.4. Analyse

Module 7. Langage publicitaire

- 7.1. Réflexion et rédaction: définition
 - 7.1.1. Définition de la rédaction publicitaire
 - 7.1.2. Historique de la rédaction publicitaire et phases de professionnalisation
- 7.2. Rédaction publicitaire et créativité
 - 7.2.1. Conditions de la rédaction publicitaire
 - 7.2.2. Compétences linguistiques
 - 7.2.3. Définition des fonctions du rédacteur publicitaire
 - 7.2.3.1. Définition des fonctions du rédacteur publicitaire
- 7.3. Principe de cohérence et conceptualisation de la campagne
 - 7.3.1. Le principe de l'unité de campagne
 - 7.3.2. L'équipe créative
 - 7.3.3. Le processus de conceptualisation: la créativité cachée
 - 7.3.4. Qu'est-ce qu'un concept?
 - 7.3.5. Applications du processus de conceptualisation
 - 7.3.6. Le concept publicitaire
 - 7.3.7. Utilité et avantages du concept de publicité

- 7.4. Publicité et rhétorique
 - 7.4.1. Rédaction publicitaire et rhétoriques
 - 7.4.2. Localisation de la rhétorique
 - 7.4.3. Les phases de la rhétoriques
 - 7.4.3.1. Le discours publicitaire et les discours rhétoriques classiques
 - 7.4.3.2. Les topoi et le *reason why* comme argumentation
- 7.5. Principes fondamentaux et caractéristiques du copywriting
 - 7.5.1. Correctness
 - 7.5.2. Adaptation
 - 7.5.3. Efficacité
 - 7.5.4. Caractéristiques de la rédaction publicitaire
 - 7.5.5. Morphologique: nominalisation
 - 7.5.6. Syntaxe: déstructuration
 - 7.5.7. Graphique: ponctuation emphatique
- 7.6. Stratégies d'argumentation
 - 7.6.1. Description
 - 7.6.2. L'enthymème
 - 7.6.3. Narratif
 - 7.6.4. Intertextualité
- 7.7. Styles et slogans dans le copywriting
 - 7.7.1. Durée de la peine
 - 7.7.2. Styles
 - 7.7.3. Le slogan
 - 7.7.4. Une expression d'origine guerrière
 - 7.7.5. Les caractéristiques du slogan
 - 7.7.6. L'élocution du slogan
 - 7.7.7. Les formes du slogan
 - 7.7.8. Les fonctions du slogan
- 7.8. Principes de la rédaction publicitaire appliquée et du binôme *reason why+usp*
 - 7.8.1. Rigueur, clarté, précision
 - 7.8.2. Synthèse et simplicité
 - 7.8.3. Contraintes liées au texte publicitaire
 - 7.8.4. Application du binôme *reason why+ usp*

- 7.9. Rédaction de textes publicitaires dans les médias conventionnels et non conventionnels
 - 7.9.1. Le clivage *above-the-line/below-the-line*
 - 7.9.2. Intégration: surmonter la controverse ATL- BTL
 - 7.9.3. Rédaction pour la télévision
 - 7.9.4. Rédaction de textes pour la radio
 - 7.9.5. Rédaction de presse
 - 7.9.6. Rédaction de textes pour l'extérieur
 - 7.9.7. Rédaction de textes pour les médias non conventionnels
 - 7.9.8. Rédaction de textes de marketing direct
 - 7.9.9. Rédaction de textes dans les médias interactifs
 - 7.10. Critères d'évaluation des textes publicitaires et autres cas de copywriting
 - 7.10.1. Modèles classiques d'analyse de la publicité
 - 7.10.2. Impact et pertinence
 - 7.10.3. Le *check-list* du rédacteur
 - 7.10.4. Traduction et adaptation de textes publicitaires
 - 7.10.5. Nouvelles technologies, nouveaux langages
 - 7.10.6. Écrire sur le web 2.0.
 - 7.10.7. *Naming*, guérilla publicitaire et autres cas de copywriting
- Module 8. Principes fondamentaux de communication dans l'environnement digital**
- 8.1. Web 2.0. ou web social
 - 8.1.1. L'organisation à l'ère de la conversation
 - 8.1.2. Le Web 2.0, c'est les gens
 - 8.1.3. Environnement digital et nouveaux formats de communication
 - 8.2. Communication et réputation digitale
 - 8.2.1. Rapport sur la réputation en ligne
 - 8.2.2. Étiquette et meilleures pratiques dans les réseaux sociaux
 - 8.2.3. Branding et réseaux 2.0.
 - 8.3. Conception et planification d'un plan de réputation en ligne
 - 8.3.1. Aperçu des principaux médias sociaux
 - 8.3.2. Plan de réputation de la marque
 - 8.3.3. Métriques générales, ROI et CRM social
 - 8.3.4. Crise en ligne et SEO de réputation
 - 8.4. Plateformes généralistes, professionnelles et *microblogging*
 - 8.4.1. Facebook
 - 8.4.2. *LinkedIn*
 - 8.4.3. Google +
 - 8.4.4. Twitter
 - 8.5. Plateformes vidéo, image et mobilité
 - 8.5.1. YouTube
 - 8.5.2. Instagram
 - 8.5.3. Flickr
 - 8.5.4. Vimeo
 - 8.5.5. Pinterest
 - 8.6. Stratégie de contenu et *storytelling*
 - 8.6.1. *Blogging* corporative
 - 8.6.2. Stratégie de marketing de contenu
 - 8.6.3. Création d'un plan de contenus
 - 8.6.4. Stratégie de curation de contenus
 - 8.7. Stratégie de *social media*
 - 8.7.1. Relations publiques d'entreprise et *social media*
 - 8.7.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
 - 8.7.3. Analyse et évaluation des résultats
 - 8.8. Administration communautaire
 - 8.8.1. Fonctions, tâches et responsabilités de l'administration communautaire
 - 8.8.2. Gérant des réseaux sociaux
 - 8.8.3. Stratège en médias sociaux
 - 8.9. Plans des réseaux sociaux
 - 8.9.1. Design d'un plan de médias sociaux
 - 8.9.2. Calendrier, budget, attentes et suivi
 - 8.9.3. Protocole d'urgence en cas de crise
 - 8.10. Outils de surveillance en ligne
 - 8.10.1. Outils de gestion et applications de bureau
 - 8.10.2. Outils de surveillance et d'étude

Module 9. Identité d'entreprise

- 9.1. L'importance des images dans les entreprises
 - 9.1.1. Quel est le but de l'image de l'entreprise?
 - 9.1.2. Différences entre l'identité d'entreprise et l'image d'entreprise
 - 9.1.3. Où l'image de l'entreprise peut-elle se manifester?
 - 9.1.4. Situations de changement d'image de l'entreprise, Pourquoi obtenir une bonne image de l'entreprise?
- 9.2. Les techniques de recherche en matière d'image de marque
 - 9.2.1. Introduction
 - 9.2.2. L'étude de l'image de l'entreprise
 - 9.2.3. Techniques de recherche de l'image de l'entreprise
 - 9.2.4. Les techniques qualitatives de recherche d'images
 - 9.2.5. Types de techniques quantitatives
- 9.3. Audit et stratégie d'image
 - 9.3.1. Qu'est-ce que l'audit d'image?
 - 9.3.2. Directives
 - 9.3.3. Méthodologie de l'audit
 - 9.3.4. Planification stratégique
- 9.4. Culture d'entreprise
 - 9.4.1. Qu'est-ce que la culture d'entreprise?
 - 9.4.2. Facteurs impliqués dans la culture d'entreprise
 - 9.4.3. Fonctions de la culture d'entreprise
 - 9.4.4. Types de culture d'entreprise
- 9.5. Responsabilité sociale des entreprises et réputation des entreprises
 - 9.5.1. RSE: concept et application en entreprise
 - 9.5.2. Lignes directrices pour l'intégration de la RSE dans les entreprises
 - 9.5.3. La communication de la RSE
 - 9.5.4. Réputation de l'entreprise
- 9.6. L'identité visuelle et le *namimg*
 - 9.6.1. Stratégies d'identité visuelle d'entreprise
 - 9.6.2. Éléments de base
 - 9.6.3. Principes de base
 - 9.6.4. Préparation du manuel
 - 9.6.5. Le *namimg*

- 9.7. Image de marque et positionnement
 - 9.7.1. L'origine des marques
 - 9.7.2. Qu'est-ce qu'une marque?
 - 9.7.3. La nécessité de construire une marque
 - 9.7.4. Image de marque et positionnement
 - 9.7.5. La valeur des marques
- 9.8. Gestion de l'image par la communication de crise
 - 9.8.1. Plan de communication stratégique
 - 9.8.2. Quand tout va mal: la communication de crise
 - 9.8.3. Cas
- 9.9. L'influence des promotions sur l'image de l'entreprise
 - 9.9.1. Le nouveau paysage du secteur de la publicité
 - 9.9.2. Marketing promotionnel
 - 9.9.3. Caractéristiques
 - 9.9.4. Dangers
 - 9.9.5. Types et techniques de promotion
- 9.10. La distribution et l'image du point de vente
 - 9.10.1. Les principaux acteurs de la distribution de détail
 - 9.10.2. L'image des entreprises de distribution de détail à travers le positionnement
 - 9.10.3. Par leur nom et leur logo

Module 10. Créativité dans la communication

- 10.1. Créer, c'est penser
 - 10.1.1. L'art de penser
 - 10.1.2. Pensée créative et créativité
 - 10.1.3. La pensée et le cerveau
 - 10.1.4. Les axes de recherche sur la créativité: systématisation
- 10.2. Nature du processus de création
 - 10.2.1. Nature de la créativité
 - 10.2.2. La notion de créativité: création et créativité
 - 10.2.3. La création d'idées au service de la communication persuasive
 - 10.2.4. La nature du processus créatif dans la publicité
- 10.3. Invention
 - 10.3.1. Évolution et analyse historique du processus de création
 - 10.3.2. Nature du canon classique de *l'inventio*
 - 10.3.3. La vision classique de l'inspiration dans l'origine des idées
 - 10.3.4. Invention, inspiration, persuasion

- 10.4. Rhétorique et communication persuasive
 - 10.4.1. Rhétorique et publicité
 - 10.4.2. Les parties rhétoriques de la communication persuasive
 - 10.4.3. Figures rhétoriques
 - 10.4.4. Lois rhétoriques et fonctions rhétoriques du langage publicitaire
- 10.5. Comportement et personnalité créative
 - 10.5.1. La créativité comme caractéristique personnelle, comme produit et comme processus
 - 10.5.2. Comportement créatif et motivation
 - 10.5.3. Perception et pensée créative
 - 10.5.4. Éléments de la créativité
- 10.6. Compétences et capacités créatives
 - 10.6.1. Systèmes de pensée et modèles d'intelligence créative
 - 10.6.2. Le modèle tridimensionnel de la structure de l'intellect de Guilford
 - 10.6.3. Interaction entre les facteurs et les capacités de l'intellect
 - 10.6.4. Compétences créatives
 - 10.6.5. Capacités créatives
- 10.7. Les phases du processus de création
 - 10.7.1. La créativité en tant que processus
 - 10.7.2. Les phases du processus de création
 - 10.7.3. Les phases du processus créatif dans la publicité
- 10.8. Solution de problèmes
 - 10.8.1. La créativité dans la résolution des problèmes
 - 10.8.2. Blocs perceptuels et blocages émotionnels
 - 10.8.3. Méthodologie de l'invention: programmes et méthodes de création
- 10.9. Méthodes de pensée créative
 - 10.9.1. Le *Brainstorming* comme modèle de création d'idées
 - 10.9.2. Pensée verticale et pensée latérale
 - 10.9.3. Méthodologie de l'invention: programmes et méthodes de création
- 10.10. Créativité et communication publicitaire
 - 10.10.1. Le processus créatif en tant que produit spécifique de la communication publicitaire
 - 10.10.2. La nature du processus créatif dans la publicité: la créativité et le processus créatif dans la publicité
 - 10.10.3. Principes méthodologiques et effets de la création publicitaire
 - 10.10.4. Création publicitaire: du problème à la solution
 - 10.10.5. Créativité et communication persuasive



Cet itinéraire académique est exclusif à TECH et vous pourrez le développer à votre propre rythme grâce à sa méthodologie Relearning 100% en ligne"

07

Stage Pratique

Les stages sont le meilleur moyen pour les jeunes diplômés d'entrer facilement sur le marché du travail. À la fin du stage, les diplômés seront en mesure de démontrer qu'ils savent comment se déroule un travail réel et de mettre en valeur leurs compétences professionnelles. Par conséquent, ce séjour intensif de trois semaines dans une entreprise leader du secteur de la Publicité et des Relations Publiques constituera un avantage concurrentiel pour tous ceux qui pourront le suivre, car ils seront en mesure de faire partie d'équipes et d'être confrontés à des situations de travail réelles.



“

Si vous êtes passionné par la publicité de Coca-Cola ou de Netflix et que vous souhaitez faire partie de leurs équipes créatives. Ici, vous pouvez faire le premier pas. Spécialisez-vous avec TECH et réussissez vos annonces”

L'option de Formation Pratique de ce programme consiste en un séjour de trois semaines dans une entreprise leader du secteur, du lundi au vendredi, avec 8 heures consécutives de formation pratique avec un professionnel du secteur. Ce séjour permettra aux étudiants d'apprendre en profondeur comment le travail du publiciste et des relations publiques doit être effectué, avec l'objectif principal d'augmenter le nombre de personnes intéressées par une marque, de lui créer une grande réputation et, surtout, d'augmenter les clients et les ventes.

Dans cette proposition de formation, de nature tout à fait pratique, les activités visent à développer et à perfectionner les compétences nécessaires à la réalisation de travaux de gestion dans les départements de publicité et de relations publiques, en acquérant les qualifications nécessaires pour gérer toutes les actions promotionnelles et publicitaires qui permettent d'attirer un public plus large, ainsi que d'établir des relations entre l'entreprise et les parties intéressées qui renforcent son image.

Il s'agit sans aucun doute d'une occasion d'apprendre en travaillant dans les services de publicité et de relations publiques des principales entreprises du secteur, en découvrant le travail quotidien de professionnels dotés d'une grande expérience. Il s'agit donc d'une option précieuse pour les étudiants qui souhaitent participer à tous les processus impliqués dans la conception, la planification et la mise en œuvre d'une campagne publicitaire.

La formation pratique se déroulera avec la participation active de l'étudiant qui réalisera les activités et les procédures de chaque domaine de compétence (apprendre à apprendre et apprendre à faire), avec l'accompagnement et les conseils des enseignants et des autres collègues formateurs qui facilitent le travail en équipe et l'intégration multidisciplinaire en tant que compétences transversales pour une praxis de qualité (apprendre à être et apprendre à être en relation avec les autres).

Les procédures décrites ci-dessous constitueront la base de la partie pratique de la formation et leur mise en œuvre dépendront de la disponibilité et de la charge de travail du centre, les activités proposées étant les suivantes:



Si vous rêvez de devenir un publiciste à succès, ne manquez pas l'occasion d'apprendre avec les meilleurs spécialistes du secteur"



Module	Activité pratique
Théorie et Justification de la Publicité et des Relations Publiques	Produire des pièces publicitaires
	Pratiquer la créativité publicitaire dans différents types de pièces publicitaires
	Planifier correctement les supports publicitaires
	Gérer les principaux outils de communication interne
	Préparer un plan de crise, avec une analyse de ses étapes et des relations publiques
	Utiliser les différents outils technologiques face à une crise
	Développer des supports publicitaires en fonction de l'évolution historique
	Utiliser les relations publiques de manière appropriée en fonction du contexte historique
Gestion de l'entreprise de publicité	Acquérir une connaissance de première main de la gestion économique de l'agence de publicité
	Travailler dans la publicité en fonction des objectifs et des cibles de l'activité
	S'adapter à l'organigramme interne de l'agence de publicité
	Participer à la communication interne des équipes, à leur gestion et à leur motivation
Utilisation de la Psychologie de la Communication	Créer des articles publicitaires basés sur la psychologie de la communication
	Appliquer l'utilisation des émotions et de la persuasion dans les textes et les articles publicitaires
	Adapter différents messages au destinataire, en se basant sur la psychologie et les nouveaux paradigmes d'information
Opinion Publique et langage publicitaire pour sa promotion	Élaborer différents messages en fonction de la perception et du cadre social de l'Opinion Publique
	Adapter les relations publiques à la psychologie sociale
	Appliquer les techniques d'analyse et les sondages d'opinion pour affiner le message publicitaire
	Connaître les fonctions du rédacteur dans un environnement de travail actif
	Corriger et adapter les textes publicitaires avec un souci particulier de rigueur, de clarté et de précision
Communication numérique et créativité	Évaluer les textes publicitaires en utilisant les nouvelles technologies et les nouveaux langages
	Distinguer le type de publicité à réaliser en fonction du support numérique
	Développer une stratégie de contenu et de narration adaptée aux environnements numériques
	Effectuer un suivi en ligne des activités publicitaires à l'aide d'outils de gestion et d'étude
	Développer un processus créatif efficace en Publicité et Relations Publiques
	Encourager un comportement créatif lors de la création de différents éléments publicitaires
Utilisation de la Psychologie de la Communication	Créer des pièces publicitaires à partir d'un problème spécifique à résoudre
	Créer des articles publicitaires basés sur la psychologie de la communication
	Appliquer l'utilisation des émotions et de la persuasion dans les textes et les articles publicitaires
	Adapter différents messages au destinataire, en se basant sur la psychologie et les nouveaux paradigmes d'information

Assurance responsabilité civile

La principale préoccupation de cette institution est de garantir la sécurité des stagiaires et des autres collaborateurs nécessaires aux processus de formation pratique dans l'entreprise. Parmi les mesures destinées à atteindre cet objectif figure la réponse à tout incident pouvant survenir au cours de la formation d'apprentissage.

Pour ce faire, cette université s'engage à souscrire une assurance responsabilité civile pour couvrir toute éventualité pouvant survenir pendant le séjour au centre de stage.

Cette police d'assurance couvrant la responsabilité civile des stagiaires doit être complète et doit être souscrite avant le début de la période de formation pratique. Ainsi, le professionnel n'a pas à se préoccuper des imprévus et bénéficiera d'une couverture jusqu'à la fin du stage pratique dans le centre.



Conditions générales de la Formation Pratique

Les conditions générales de la convention de stage pour le programme sont les suivantes:

1. TUTEUR: Pendant le Mastère Hybride, l'étudiant se verra attribuer deux tuteurs qui l'accompagneront tout au long du processus, en résolvant tous les doutes et toutes les questions qui peuvent se poser. D'une part, il y aura un tuteur professionnel appartenant au centre de placement qui aura pour mission de guider et de soutenir l'étudiant à tout moment. D'autre part, un tuteur académique sera également assigné à l'étudiant, et aura pour mission de coordonner et d'aider l'étudiant tout au long du processus, en résolvant ses doutes et en lui facilitant tout ce dont il peut avoir besoin. De cette manière, le professionnel sera accompagné à tout moment et pourra consulter les doutes qui pourraient surgir, tant sur le plan pratique que sur le plan académique.

2. DURÉE: le programme de formation pratique se déroulera sur trois semaines continues, réparties en journées de 8 heures, cinq jours par semaine. Les jours de présence et l'emploi du temps relèvent de la responsabilité du centre, qui en informe dûment et préalablement le professionnel, et suffisamment à l'avance pour faciliter son organisation.

3. ABSENCE: En cas de non présentation à la date de début du Mastère Hybride, l'étudiant perdra le droit au stage sans possibilité de remboursement ou de changement de dates. Une absence de plus de deux jours au stage, sans raison médicale justifiée, entraînera l'annulation du stage et, par conséquent, la résiliation automatique du contrat. Tout problème survenant au cours du séjour doit être signalé d'urgence au tuteur académique.

4. CERTIFICATION: Les étudiants qui achèvent avec succès le Mastère Hybride recevront un certificat accréditant le séjour pratique dans le centre en question.

5. RELATION DE TRAVAIL: le Mastère Hybride ne constituera en aucun cas une relation de travail de quelque nature que ce soit.

6. PRÉREQUIS: certains centres peuvent être amenés à exiger des références académiques pour suivre le Mastère Hybride. Dans ce cas, il sera nécessaire de le présenter au département de formations de TECH afin de confirmer l'affectation du centre choisi.

7. NON INCLUS: Le mastère Hybride n'inclut aucun autre élément non mentionné dans les présentes conditions. Par conséquent, il ne comprend pas l'hébergement, le transport vers la ville où le stage a lieu, les visas ou tout autre avantage non décrit.

Toutefois, les étudiants peuvent consulter leur tuteur académique en cas de doutes ou de recommandations à cet égard. Ce dernier lui fournira toutes les informations nécessaires pour faciliter les démarches.

08

Où puis-je effectuer mon Stage Pratique?

Acquérir une expérience professionnelle à l'issue d'un diplôme universitaire ou un master n'est pas aussi facile qu'il n'y paraît, et pourtant c'est essentiel pour obtenir un emploi. C'est pourquoi TECH a conclu des accords de collaboration avec les principales entreprises de publicité, tant au niveau national qu'international, afin que ses étudiants puissent effectuer un séjour pratique intensif dans leurs bureaux, réalisant ainsi cette formation dont les jeunes diplômés ont tant besoin.





“

Les meilleures entreprises de publicité vous ouvriront leurs portes pour que vous puissiez apprendre auprès des meilleurs professionnels”



Les étudiants peuvent suivre la partie pratique de ce Mastère Hybride dans les centres suivants:



Journalisme et Communication

Break Point Marketing

Pays	Ville
Mexique	Ville de Mexico

Adresse: Calle Montes Urales 424 4to piso
lomas-Virreyes, Lomas de Chapultepec, Miguel
Hidalgo C.P 11000 CDMX

Entreprise créative spécialisée en Marketing Numérique et
communication

Formations pratiques connexes:

- MBA en Marketing Numérique
- Conception Graphique





Amperson

Pays Ville
Mexique Ville de México

Adresse: Dr. Vertiz 652, int 302, Narvarte
Poniente, Benito Juárez, 03023,
Ciudad de México

Agence de Marketing et de Communication Numérique

Formations pratiques connexes:

-Conception Graphique
Communication Publicitaire



Boostez votre carrière professionnelle grâce à un enseignement holistique, qui vous permet de progresser à la fois sur le plan théorique et pratique"

09

Méthodologie

Ce programme de formation offre une manière différente d'apprendre. Notre méthodologie est développée à travers un mode d'apprentissage cyclique: **le Relearning**.

Ce système d'enseignement est utilisé, par exemple, dans les écoles de médecine les plus prestigieuses du monde et a été considéré comme l'un des plus efficaces par des publications de premier plan telles que le **New England Journal of Medicine**.



“

Découvrez le Relearning, un système qui abandonne l'apprentissage linéaire conventionnel pour vous emmener à travers des systèmes d'enseignement cycliques: une façon d'apprendre qui s'est avérée extrêmement efficace, en particulier dans les matières qui nécessitent la mémorisation”

Étude de Cas pour mettre en contexte tout le contenu

Notre programme offre une méthode révolutionnaire de développement des compétences et des connaissances. Notre objectif est de renforcer les compétences dans un contexte changeant, compétitif et hautement exigeant.

“

Avec TECH, vous pouvez expérimenter une manière d'apprendre qui ébranle les fondations des universités traditionnelles du monde entier”



Vous bénéficierez d'un système d'apprentissage basé sur la répétition, avec un enseignement naturel et progressif sur l'ensemble du cursus.



L'étudiant apprendra, par le biais d'activités collaboratives et de cas réels, à résoudre des situations complexes dans des environnements commerciaux réels.

Une méthode d'apprentissage innovante et différente

Cette formation TECH est un programme d'enseignement intensif, créé de toutes pièces, qui propose les défis et les décisions les plus exigeants dans ce domaine, tant au niveau national qu'international. Grâce à cette méthodologie, l'épanouissement personnel et professionnel est stimulé, faisant ainsi un pas décisif vers la réussite. La méthode des cas, technique qui constitue la base de ce contenu, permet de suivre la réalité économique, sociale et professionnelle la plus actuelle.

“

Notre programme vous prépare à relever de nouveaux défis dans des environnements incertains et à réussir votre carrière”

La méthode des cas est le système d'apprentissage le plus utilisé dans les meilleures écoles de commerce du monde depuis qu'elles existent. Développée en 1912 pour que les étudiants en Droit n'apprennent pas seulement le droit sur la base d'un contenu théorique, la méthode des cas consiste à leur présenter des situations réelles complexes afin qu'ils prennent des décisions éclairées et des jugements de valeur sur la manière de les résoudre. En 1924, elle a été établie comme méthode d'enseignement standard à Harvard.

Dans une situation donnée, que doit faire un professionnel? C'est la question à laquelle nous sommes confrontés dans la méthode des cas, une méthode d'apprentissage orientée vers l'action. Tout au long du programme, les étudiants seront confrontés à de multiples cas réels. Ils devront intégrer toutes leurs connaissances, faire des recherches, argumenter et défendre leurs idées et leurs décisions.

Relearning Methodology

TECH combine efficacement la méthodologie des études de cas avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition, qui associe 8 éléments didactiques différents dans chaque leçon.

Nous enrichissons l'Étude de Cas avec la meilleure méthode d'enseignement 100% en ligne: le Relearning.

En 2019, nous avons obtenu les meilleurs résultats d'apprentissage de toutes les universités en ligne du monde.

À TECH, vous apprenez avec une méthodologie de pointe conçue pour former les managers du futur. Cette méthode, à la pointe de la pédagogie mondiale, est appelée Relearning.

Notre université est la seule université autorisée à utiliser cette méthode qui a fait ses preuves. En 2019, nous avons réussi à améliorer les niveaux de satisfaction globale de nos étudiants (qualité de l'enseignement, qualité des supports, structure des cours, objectifs...) par rapport aux indicateurs de la meilleure université en ligne.





Dans notre programme, l'apprentissage n'est pas un processus linéaire, mais se déroule en spirale (apprendre, désapprendre, oublier et réapprendre). C'est pourquoi nous combinons chacun de ces éléments de manière concentrique. Cette méthodologie a permis de former plus de 650.000 diplômés universitaires avec un succès sans précédent dans des domaines aussi divers que la biochimie, la génétique, la chirurgie, le droit international, les compétences en gestion, les sciences du sport, la philosophie, le droit, l'ingénierie, le journalisme, l'histoire, les marchés financiers et les instruments. Tout cela dans un environnement très exigeant, avec un corps étudiant universitaire au profil socio-économique élevé et dont l'âge moyen est de 43,5 ans.

Le Relearning vous permettra d'apprendre avec moins d'efforts et plus de performance, en vous impliquant davantage dans votre spécialisation, en développant un esprit critique, en défendant des arguments et en contrastant les opinions: une équation directe vers le succès.

D'après les dernières preuves scientifiques dans le domaine des neurosciences, non seulement nous savons comment organiser les informations, les idées, les images et les souvenirs, mais nous savons aussi que le lieu et le contexte dans lesquels nous avons appris quelque chose sont fondamentaux pour notre capacité à nous en souvenir et à le stocker dans l'hippocampe, pour le conserver dans notre mémoire à long terme.

De cette manière, et dans ce que l'on appelle Neurocognitive context-dependent e-learning, les différents éléments de notre programme sont reliés au contexte dans lequel le participant développe sa pratique professionnelle.

Ce programme offre le meilleur support pédagogique, soigneusement préparé pour les professionnels:



Support d'étude

Tous les contenus didactiques sont créés par les spécialistes qui enseigneront le cours, spécifiquement pour le cours, afin que le développement didactique soit vraiment spécifique et concret.

Ces contenus sont ensuite appliqués au format audiovisuel, pour créer la méthode de travail TECH en ligne. Tout cela, avec les dernières techniques qui offrent des pièces de haute qualité dans chacun des matériaux qui sont mis à la disposition de l'étudiant.



Cours magistraux

Il existe des preuves scientifiques de l'utilité de l'observation par un tiers expert.

La méthode "Learning from an Expert" renforce les connaissances et la mémoire, et donne confiance dans les futures décisions difficiles.



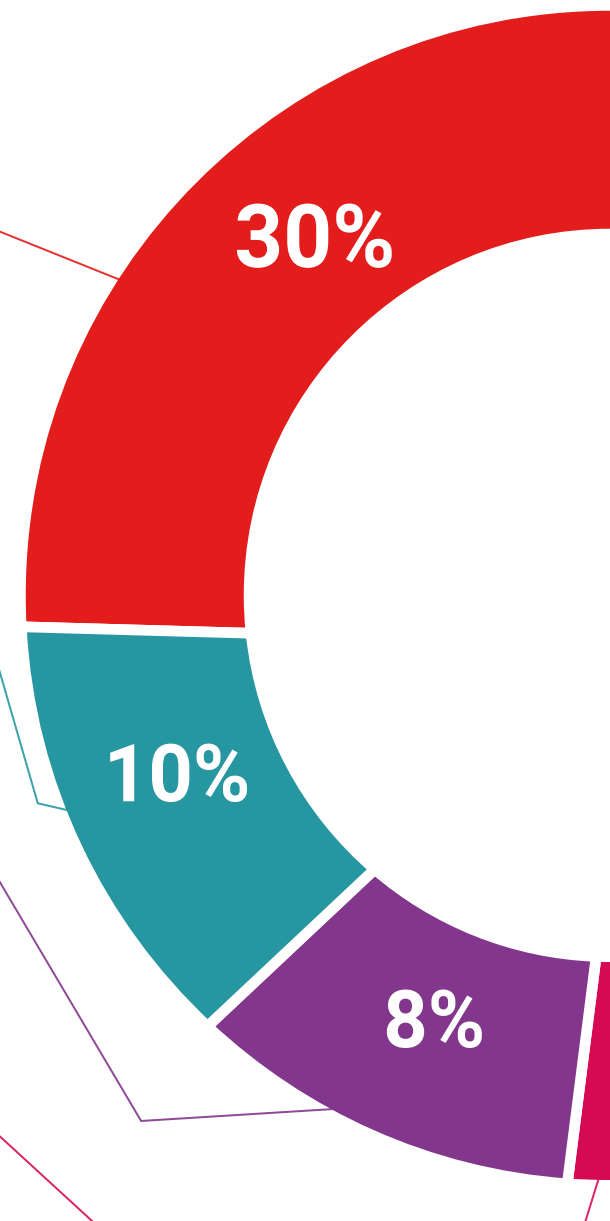
Pratiques en compétences et aptitudes

Les étudiants réaliseront des activités visant à développer des compétences et des aptitudes spécifiques dans chaque domaine. Des activités pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et aptitudes qu'un spécialiste doit développer dans le cadre de la mondialisation dans laquelle nous vivons.



Lectures complémentaires

Articles récents, documents de consensus et directives internationales, entre autres. Dans la bibliothèque virtuelle de TECH, l'étudiant aura accès à tout ce dont il a besoin pour compléter sa formation.





Case studies

Ils réaliseront une sélection des meilleures études de cas choisies spécifiquement pour ce diplôme. Des cas présentés, analysés et tutorés par les meilleurs spécialistes de la scène internationale.



Résumés interactifs

L'équipe TECH présente les contenus de manière attrayante et dynamique dans des pilules multimédia comprenant des audios, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de renforcer les connaissances. Ce système éducatif unique pour la présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que "European Success Story".



Testing & Retesting

Les connaissances de l'étudiant sont périodiquement évaluées et réévaluées tout au long du programme, par le biais d'activités et d'exercices d'évaluation et d'auto-évaluation, afin que l'étudiant puisse vérifier comment il atteint ses objectifs.



10 Diplôme

Le diplôme de Mastère Hybride en Publicité et Relations Publiques garantit, en plus de la formation la plus rigoureuse et actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Hybride délivré par TECH Université Technologique.



“

Terminez ce programme avec succès et recevez votre diplôme sans avoir à vous déplacer ou à suivre des formalités administratives”

Ce diplôme de **Mastère Hybride en Publicité et Relations Publiques** contient le programme le plus complet et le plus actuel sur la scène professionnelle et académique.

Une fois que l'étudiant aura réussi les évaluations, il recevra par courrier, avec accusé de réception, le diplôme de Mastère Hybride correspondant délivré par TECH.

En plus du Diplôme, vous pourrez obtenir un certificat, ainsi qu'une attestation du contenu du programme. Pour ce faire, vous devez contacter votre conseiller académique, qui vous fournira toutes les informations nécessaires.

Diplôme: **Mastère Hybride en Publicité et Relations Publiques**

Modalité: **Hybride (en ligne + Stage Pratique)**

Durée: **12 mois**



future
santé confiance personnes
éducation information tuteurs
garantie accréditation enseignement
institutions technologie apprentissage
communauté engagement
service personnalisé innovation
connaissance présent
en ligne formation
développement institutions
classe virtuelle langage

tech université
technologique

Mastère Hybride

Publicité et Relations Publiques

Modalité: Hybride (en ligne + Stage Pratique)

Durée: 12 mois

Qualification: TECH Université Technologique

Mastère Hybride

Publicité et Relations Publiques



tech université
technologique