Publicité & inbound marketing

UE 32

Enseignant(s) responsable de l'UE : Meydi KENZAOUI
Autres enseignant·e·s de l'UE : Régis VANSNICK

Année d'études	Bloc 2
Acronyme	MKU22PUBINM
Nombre de crédits ECTS	5 (facteur de pondération)
Volume horaire	60 h (Q1 0 / Q2 60)
Période de l'année	Quadrimestre 2
Niveau du cycle	1er cycle
Cadre européen de certification	Niveau 6
Caractère dans le programme	Cours obligatoire dans le programme
Langue(s) d'enseignement	Français
Coordonnées du service	Campus d'Anderlecht, Avenue Émile Gryzon 1 (bât. 4C), 1070 Anderlecht
Mode d'évaluation	Unité évaluée en épreuve intégrée
UE prérequises	Néant
UE corequises	Néant

Liste des activités d'apprentissage

Activité d'apprentissage	Volume horaire	ECTS	Présence obligatoire
MK22PUBIN Publicité et inbound marketing	60	5	OUI

Contribution de l'UE au profil d'enseignement du programme

- **HE03** HE. 3. Au terme de sa formation, le bachelier en marketing fait des recommandations stratégiques fondées sur l'analyse du comportement des consommateurs et acheteurs, ainsi que sur le diagnostic de la situation de l'entreprise et de son environnement.
- **HE09** HE. 9. Au terme de sa formation, le bachelier en marketing s'adapte, grâce à une formation continue permanente, aux évolutions du métier nécessaires pour rencontrer les besoins émergents de la société, afin de rester opérationnel tout au long de sa carrière.
- **RE01** ARES. 1 S'insérer dans son milieu professionnel et s'adapter à son évolution
- **RE01.2** ARES. 1.2 Collaborer à la résolution de problèmes complexes avec méthode, rigueur, proactivité et créativité
- **RE01.5** ARES. 1.5 Proposer des solutions innovantes dans le développement des projets marketing et les accompagner
- **RE01.6** ARES. 1.6 Identifier ses besoins de développement et s'inscrire dans une démarche de formation permanente
- **RE02** ARES. 2 Communiquer : écouter, informer, conseiller les acteurs tant en interne qu'en externe
- **RE02.2** ARES. 2.2 Présenter, par écrit et oralement, les résultats du diagnostic stratégique et les recommandations
- **RE02.3** ARES. 2.3 Orienter la communication en fonction des publics cibles
- **RE02.5** ARES. 2.5 Défendre ses projets avec persuasion et enthousiasme
- **RE03** ARES. 3 Mobiliser les savoirs et les savoir-faire propres au marketing
- **RE03.1** ARES. 3.1 Exploiter les sources d'informations pertinentes et mener des recherches prospectives
- **RE03.3** ARES. 3.3 Élaborer un plan marketing (stratégie et marketing mix)
- **RE03.6** ARES. 3.6 Choisir, utiliser et développer les outils et techniques adéquats pour le marketing direct, la vente et le merchandising
- **RE04.4** ARES. 4.4 Vérifier la pertinence et la cohérence des actions envisagées
- **RE04.5** ARES. 4.5 Identifier et actualiser les indicateurs pertinents de suivi des marchés
- **RE05.3** ARES. 5.3 Structurer et mettre en œuvre des actions de communication

Autres connaissances ou compétences prérequises

Néant.

Descriptif des objectifs et des contenus de l'UE

Publicité et inbound marketing

Objectifs

Avatar Canva :

● L'élève est capable de définir un public cible clair et précis en utilisant des données démographiques, géographiques, psychographiques et comportementales.

● L'élève est capable de comprendre et d'utiliser des outils de recherche de marché pour recueillir des informations sur les comportements et les préférences des consommateurs.

● L'élève est capable de créer des personas d'acheteurs pour représenter les différents segments de son public cible. ● L'élève est capable de concevoir des messages de marketing et des offres qui répondent aux besoins et aux motivations de son public cible.

● L'élève est capable de comprendre les différents canaux de marketing et de choisir ceux qui sont les plus efficaces pour atteindre son public cible.

Parcours client :

● L'élève est capable de créer une stratégie pour n'importe quel produit/service.

● Faire connaître une marque

● Pousser le public cible à interagir avec la marque

● Les transformer en prospect à l'aide d'un lead magnet ● Les pousser à faire leur premier achat grâce à un low dollar offer ● Leur faire acheter l'offre principal

● maximiser le panier moyen à l'aide de cross-sell et up-sell

● Récolter des avis

● Faire en sorte que les clients les plus fidèles/satisfait, devienne des partenaire marketing

● Comprendre le rôle des différents canaux du marketing digital

INITIATION ADS & ANALYTICS :

1. Comprendre et utiliser les différentes fonctionnalités de base de Google Analytics, telles que la mesure du trafic, des conversions, des événements, des objectifs et des entonnoirs.
2. Comprendre comment fonctionna Google Ads et Meta ads

FACEBOOK ADS

les élèves sont capables de :

● Définir les objectifs de campagne publicitaire sur Facebook en fonction des objectifs commerciaux de l'entreprise et de la cible de la campagne.

● Planifier une stratégie de ciblage efficace en utilisant les différentes options de ciblage sur Facebook, telles que l'âge, le sexe, la localisation géographique, les centres d'intérêt, etc.
● Concevoir des annonces publicitaires attrayantes en utilisant des images, des vidéos, des titres et des descriptions percutants pour capter l'attention des utilisateurs de Facebook.
● Maîtriser les outils de création et de gestion des campagnes publicitaires sur Facebook, tels que le gestionnaire de publicités, l'audience personnalisée et le pixel Facebook.
● Utiliser les fonctionnalités de remarketing pour cibler les utilisateurs qui ont interagi avec l'entreprise sur Facebook ou sur d'autres canaux de communication.
● Effectuer des tests A/B pour optimiser les performances des campagnes publicitaires en testant différentes versions d'annonces et de ciblage.
● Mesurer les performances des campagnes publicitaires en utilisant les indicateurs clés de performance tels que le coût par clic, le taux de conversion, le retour sur investissement, etc.
● Analyser les données de campagne pour identifier les tendances et

les opportunités d'amélioration de la stratégie publicitaire. ● Optimiser les campagnes publicitaires en fonction des résultats obtenus en ajustant le budget, le ciblage, le contenu de l'annonce, etc.
● Respecter les politiques publicitaires de Facebook pour éviter les restrictions ou les suspensions de compte, et maintenir une réputation solide pour l'entreprise.

GOOGLE ADS

● Identifier les objectifs de campagne pertinents pour une entreprise donnée et de définir des stratégies d'enchères et de ciblage efficaces en fonction de ces objectifs.
● Effectuer des recherches de mots clés et des analyses de la concurrence pour construire des campagnes publicitaires rentables et performantes.
● Créer des annonces attractives et pertinentes pour les différents types de campagnes Google Ads, y compris les annonces textuelles, graphiques et vidéo.
● Configurer et optimiser les paramètres de campagne avancés tels que les extensions d'annonces, les audiences personnalisées et les campagnes de remarketing.
● Utiliser les outils de suivi de conversion et de mesure des performances de Google Ads pour évaluer l'efficacité de ses campagnes publicitaires et ajuster sa stratégie en conséquence.
● Analyser les données de performance des campagnes et fournir des rapports clairs et détaillés aux clients ou à l'équipe de gestion de projet.
● Respecter les normes de conformité publicitaire de Google et optimiser les campagnes pour maximiser la qualité des annonces et minimiser les coûts de clics.
● Être en mesure de gérer efficacement les budgets de campagne et d'optimiser les enchères pour atteindre les objectifs de performance de la campagne tout en maximisant le retour sur

investissement (ROI).

● Communiquer efficacement avec les clients et les parties

prenantes pour comprendre leurs besoins et leurs objectifs, et

les informer de la performance de la campagne et des

recommandations d'optimisation.

Contenu

- Avatar canva
- Parcours client
- Facebook et Google Ads
- Google Analytics

Activités et méthodes d'apprentissage et d'enseignement

Publicité et inbound marketing

Cours MIS à JOUR
Mise en situation réelle

Méthodologie Pratique

Mécanisme de répétition
Travaux pratiques

Acquis d'apprentissage sanctionnés, spécifiques et contribuant à l'UE

Publicité et inbound marketing

Mettre en place une stratégie de lead generation

Création de lead magnet

Mettre en place des campagnes publicitaires

Utiliser les procédures d’inbound marketing

Analyser les données d'une campagne

Description des supports de cours indispensables

Aucun support indispensable renseigné.

Description des références et des supports complémentaires

Aucune référence complémentaire renseignée.

Mode d'évaluation et de pondération par activité au sein de l'UE

Cette unité d'enseignement est évaluée en épreuve intégrée.

Juin			
Ensemble de l'UE			
Travaux durant la session	20 %	Type de questions : Le travail remis sera suivi d'une défense orale	Examen à livre : Livre fermé
Examen oral	80 %	Type de questions : Le travail remis sera suivi d'une défense orale	Examen à livre : Livre fermé
Je vais poser des questions ciblées sur le contenu que nous avons avons vu, ainsi qu'une présentation d'une stratégie d'inbound marketing qu'ils auront préparée avant l'oral			
Août			
Ensemble de l'UE			
Travaux durant la session	20 %	Type de questions : Le travail remis sera suivi d'une défense orale	Examen à livre : Livre fermé
Examen oral	80 %	Type de questions : Le travail remis sera suivi d'une défense orale	Examen à livre : Livre fermé
Je vais poser des questions ciblées sur le contenu que nous avons avons vu, ainsi qu'une présentation d'une stratégie d'inbound marketing qu'ils auront préparée avant l'oral			