Publicité & inbound marketing

UE 32

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

Année d'études	Bloc 2
Acronyme	MKU22PUBINM
Nombre de crédits ECTS	5 (facteur de pondération)
Volume horaire	52 h (Q1 0 / Q2 52)
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 de Bruxelles, Avenue Émile Gryson 1 (bât. 4C), 1070 Bruxelles
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	52	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, par le comportement,...
- 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 et des offres qui répondent aux besoins et aux motivations de son public cible.
- L'élève est capable de comprendre les différents canaux de publicité/communication/marketing et de choisir ceux qui sont les plus efficaces pour atteindre son public cible.

Stratégie commerciale/communication :

- 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, deviennent des ambassadeurs
- Comprendre le rôle des différents canaux de communication
- L'élève est capable de comprendre les différents canaux de publicité/communication/marketing et de choisir ceux qui sont les plus efficaces pour atteindre son public cible.

Outbound et Indound

- L'élève est capable d'expliquer l'outbound et l'inbound marketing
- D'utiliser l'une et/ou l'autre approche en fonction de la stratégie et des objectifs
- De récolter un briefing de la part d'un client, de poser des questions pertinentes qui serviront à déterminer les axes et messages de la publicité
- De connaître les médias utilisés, les cas d'utilisation de ceux-ci et les méthodes d'achats et de choix (radios, tv, presse, affichage, ooh, dooh,...)
- De déterminer en fonction de la stratégie et les objectifs, les messages à diffuser sur les médias
- De mettre en application les différents autres leviers de l'inbound marketing (Emailing, campagne sms, événementiels,...)
- De comprendre les stratégies de campagnes digitales, de suivis et de remarketing
- D'utiliser les outils de ciblages pour des campagnes Ads Facebook et d'analyser celles-ci
- De déterminer une stratégie Google Ads
- De comprendre comment créer des liaisons entre les différentes approches inbound et outbound marketing
- Créer des liaisons entre les différentes approches inbound et outbound marketing
- Mesurer l'efficacité d'une campagne

Contenu

- Stratégie commerciale/communication
- Outbound et inbound

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

Définir une stratégie et les objectifs d'une campagne
Mettre en place des campagnes publicitaires

Utiliser les procédures d'outbound et d'inbound marketing

Analyser les données d'une campagne

L'utilisation de l'IA pour le travail à remettre et le travail journalier est autorisé jusqu'au niveau 3 maximum.

Si le contenu rédigé et analysé n'a pas été produit par l'étudiant (les étudiants), le travail sera considéré comme nul et sanctionné dans ce sens.

Description des supports de cours indispensables

Aucun support indispensable renseigné.

Description des références et des supports complémentaires

Description	Accès à la source	URL
Publicité et inbound marketing :	Ce support de cours est disponible sur le campus numérique	—

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			
Évaluation continue	40 %	Type de questions : Questionnaire mixte (combinaison de plusieurs types de questions différentes)	Examen à livre : Livre fermé
Examen écrit	60 %	Type de questions : Questionnaire mixte (combinaison de plusieurs types de questions différentes)	Examen à livre : Livre fermé
Je vais poser des questions ciblées sur le contenu que nous avons avons vu, ainsi que du savoir faire sur la matière.			
Août			
Ensemble de l'UE			
Examen écrit	100 %	Type de questions : Questionnaire mixte (combinaison de plusieurs types de questions différentes)	Examen à livre : Livre fermé
Je vais poser des questions ciblées sur le contenu que nous avons avons vu, ainsi que du savoir faire sur la matière.			