Contenus

Code du Cours	Nom du Cours	Semestre du Cours	Cours Théoriques	Travaux Dirigés (TD)	Travaux Pratiques (TP)	Crédit du Cours	ECTS
RPP409	Design des campagnes de communication créatives	7	4	0	0	4	6

Cours Pré-Requis	
Conditions d'Admission au Cours	

Langue du Cours	Turc
Type de Cours	Électif
Niveau du Cours	Licence
Objectif du Cours	Ce cours vise à permettre aux étudiants de concevoir des campagnes de communication fondées sur la recherche, structurées autour d'un concept créatif original et soutenues par une stratégie cohérente. Les étudiants sont amenés à traduire les analyses de la situation, de l'organisation et des publics cibles en décisions de campagne, à établir des liens entre les finalités, les objectifs, les stratégies et les tactiques, ainsi qu'à élaborer des contenus créatifs et des supports de communication. Le cours vise également à leur permettre d'évaluer la faisabilité des campagnes en matière de ressources, de budget, de calendrier et de canaux de communication, puis de concevoir un plan d'évaluation permettant d'en mesurer la réussite. Cette démarche contribue au développement de leur créativité, de leurs capacités de travail en équipe, de leur esprit critique et de leurs compétences en présentation de projets.
Contenus	Ce cours aborde les étapes de recherche, de planification, de conception des actions et d'évaluation des campagnes de communication créatives à travers des enseignements théoriques et des travaux pratiques. Il traite de l'analyse de la situation, de l'organisation et des publics cibles, de l'identification des motivations et des attentes des publics, de l'élaboration du concept créatif, de la définition des finalités et des objectifs, ainsi que du développement des stratégies et des tactiques. Les étudiants travaillent en équipe à la conception de projets de campagne intégrant la production de contenus créatifs, l'élaboration des messages, le choix des médias, la budgétisation, le calendrier, la faisabilité et les critères d'évaluation. Les études de cas et les interventions de professionnels permettent de discuter les fondements stratégiques des choix créatifs. L'utilisation de l'intelligence artificielle dans les processus créatifs est examinée au regard de la vérification des sources, de l'originalité, de la qualité des contenus et de la transparence des usages.
Ressources	Ronald D. Smith — Strategic Planning for Public Relations. Routledge. • Anne Gregory — Planning and Managing Public Relations Campaigns. Kogan Page. • Luke Sullivan — Hey, Whipple, Squeeze This. Wiley. • David Ogilvy — Ogilvy on Advertising. Vintage. • Philip Kotler et Kevin Lane Keller — Marketing Management. Pearson. • Archives des études de cas d'Effie Türkiye et rapports de campagnes primées.

Intitulés des Sujets Théoriques

Semaine	Intitulés des Sujets
1	Présentation du cours, introduction à la conception de campagnes de communication créatives et présentation du projet semestriel.
2	Communication stratégique, recherche préparatoire et analyse de la situation ; études de cas de campagnes.
3	Analyse de l'organisation et des publics cibles ; identification des motivations et des attentes des publics à partir des résultats de recherche.
4	Planification de la campagne : définition des finalités et des objectifs, articulation entre concept créatif et stratégie.
5	Intervention d'un professionnel : créativité dans les campagnes de communication I — compréhension des publics, brief créatif et développement d'idées.

Semaine	Intitulés des Sujets
6	Intervention d’un professionnel : créativité dans les campagnes de communication II — production, choix des médias et contraintes de mise en œuvre.
7	Stratégies et tactiques de campagne ; présentations des projets de mi-semestre.
8	Évaluation de mi-semestre et remise des dossiers de planification de campagne.
9	Conception des actions de campagne : élaboration de contenus créatifs et de supports de communication.
10	Faisabilité de la campagne : planification des ressources, calendrier, budgétisation et intégration des actions.
11	Évaluation de la campagne : indicateurs de réussite, évaluation hypothétique et analyse fondée sur la simulation.
12	Présentations finales des campagnes
13	Présentations finales des campagnes
14	Présentations finales des campagnes