

**BAC+4/+5 – 5ème année**

Date de publication  
**13/05/2016**

<b>BRAND JOURNALISM</b>				
<b>CODE</b>	<i>Semestre</i>	<i>Nombre heures</i>	<i>Nombre crédits</i>	<i>Langue d'enseignement</i>
<b>COMB006</b>	<i>10</i>	<i>20</i>	<i>2</i>	<i>Français</i>

**Département académique** : Communication

Responsable du Département : Stéphanie PATFOORT

**Référent** : Stéphanie PATFOORT

Campus de : Lyon

Mail : [stephanie.patfoort@idraclyon.com](mailto:stephanie.patfoort@idraclyon.com)

Téléphone : 04 72 85 73 40

Signature



**Responsable du syllabus** : Olivier GIRARD

Campus de : Lyon

Mail : [:olivier.girard@idraclyon.net](mailto:olivier.girard@idraclyon.net)

Téléphone : 06 30 66 81 13

Signature



## OBJECTIFS & COMPETENCES

### Objectif(s) du module

Avec l'importance que revêt aujourd'hui le contenu de marque, les entreprises sont poussées à produire des histoires pour se connecter avec les clients.

Le Brand journalism implique d'emprunter au journalisme traditionnel le style rédactionnel afin de raconter à travers un storytelling efficace l'histoire, la culture, les valeurs dans le cadre de l'actualité de la marque.

Ce module a donc pour objectif de permettre aux apprenants d'acquérir les savoirs et savoir-faire en matière de transfert compétentiel entre techniques journalistique et branding management.

### Compétences à acquérir

- Découvrir et s'appropriier les méthodologies de recherche, visualisation et interprétation de l'information en lien avec les stratégies de contenu éditorial
- Comprendre, analyser et interpréter les techniques journalistiques appliquées aux différents médias, y compris le web 1.0 et web 2.0
- Etre en capacité de mixer les savoirs et savoir-faire du branding management (gestion de projet de marque) et la conception-rédaction web journalistique
- Appliquer les techniques de journalisme au service du storytelling de la marque en cross, multi, omni canal
- Appréhender les questions de déontologie journalistique dans le cadre de l'éthique du marketing et de la communication

### Résumé du cours

Ce module a pour vocation de démontrer qu'aujourd'hui, les organisations ont la volonté, à travers des stratégies de contenu, de susciter l'intérêt et la curiosité de leurs publics, d'informer, de valoriser l'image de leur marque ou de se positionner comme expertes.

Elles ont tout à gagner en diffusant à travers des canaux différents, un contenu de grande qualité c'est-à-dire exclusif, inclusif, intéressant et désintéressé. Pour ce faire, elles n'ont d'autre choix que d'emprunter au champ journalistique ses méthodes créatives, techniques et technologiques et de les adapter au management de la marque.

Le brand journalism, néologisme et anglicisme, devient depuis quelques années une stratégie de contenu se traduisant par des techniques et des tactiques, considérée par les professionnels de la communication et du marketing comme efficace voir indispensable à la marque dans certains secteurs d'activité.

Ce module se découpe en deux parties. Dans la première, nous passerons en revue les différentes techniques journalistiques on et off line de manière à pouvoir nous les approprier dans le but de les appliquer à l'univers du marketing et de la communication.

Dans une seconde partie, nous remettrons en questions la communication et le marketing « traditionnels » pour apporter de nouveaux concepts et ces nouveaux éléments, en nous interrogeant sur les tendances présentes et futures en terme de contenu éditorial, de techniques de rédaction appliquées aux médias dans le cadre du management de la marque. Pour terminer, nous nous interrogerons sur la capacité à analyser le retour sur investissements et sur les questions de déontologie de l'information vis à vis de ce choix stratégique de communication de marque.

## FORMULE PEDAGOGIQUE & EVALUATION

### Prérequis

BAC+4 Marketing – Commerce- Communication- gestion d'entreprise

### Déroulement (cf maquette académique)

	FFP	TD	Blended Learning	TE / TI	Evaluation
Volume horaire	16		4		

### Évaluation

1. Le choix de l'étude de cas est laissé à l'initiative de l'enseignant préparateur. Elle peut être finale ou transversale entre les deux parties du séminaire. De même, l'étude de cas peut se faire en lien avec le module Conception rédaction web. Elle correspond à 80% de la note finale.
2. Le projet Voltaire est en cohérence avec les compétences à acquérir par la maîtrise des techniques journalistiques au service de la marque.  
4 heures au minimum sont dédiées à la maîtrise de la grammaire et de l'orthographe françaises avec un accès sur toute l'année à un compte individuel à la plateforme du Projet Voltaire.  
C'est le responsable pédagogique qui est en charge de la traduction, du temps passé et de la progression de l'étudiant sur le semestre, en une note sur 20 comptant pour 20% du contrôle continu sur le module.

Types	Description	%
Contrôle continu	80% sur l'évaluation en cours et 20% pour le Projet Voltaire	100
Examen écrit		
Examen oral		
Dossier		

TOTAL=100%

## PLAN DETAILLE

**Lors du premier cours le ou les intervenant(s) doit/doivent présenter le syllabus de cours afin de permettre aux étudiants d'appréhender le contenu du module, son séquençage, la séance d'évaluation et ses modalités.**

### **Partie I LES TECHNIQUES JOURNALISTIQUES**

10 heures

- Les guidelines
- La question des sources
- Information et contenu éditorial on et off line
- La structuration d'un article on et off line
- La pyramide inversée (pagination, navigation hypertexte...)
- Les règles linguistiques et méthodes d'argumentation
- Les procédés stylistiques

*Compétences à acquérir dans la partie*

*Découvrir et s'approprier les méthodologies de recherche, visualisation et interprétation de l'information en lien avec les stratégies de contenu éditorial*

*Développer ses compétences rédactionnelles tout en maîtrisant les procédés stylistiques*

### **Partie II LE BRAND JOURNALISM AU SERVICE DE LA BRAND CULTURE**

10 heures

- Les nouveaux enjeux de la Brand Culture à 360°
- Du branding management au brand journalism
- Marketing de contenu, branded Content, storytelling et storymaking
- Branded Content et User generated content (UGC)
- Le brand publishing (cibles, prospects, communautés, influenceurs...)
- L'éthique, la déontologie et les méthodes de contrôle et de mesure de performance du brand journalism (lead generation, transfert d'expertise, notoriété de la marque...)

*Compétences à acquérir dans la partie*

*Etre en capacité de mixer les savoirs et savoir-faire du brand management (gestion de projet de marque) et la conception-rédaction web journalistique*

*Appliquer les techniques de journalisme au service du storytelling de la marque en cross, multi, omni canal*

*Appréhender les questions de déontologie journalistique dans le cadre de l'éthique du marketing et de la communication*

## BIBLIOGRAPHIE

### **Lectures obligatoires (Bases de données...)**

*Bège J.F., 2007, Manuel de la rédaction : Les techniques journalistiques de base, CFPJ éditions, 124 p.*

*Bô D., 2013, Brand Culture - Développer le potentiel culturel des marques, Dunod, 192 p.*

*Briggs M., 2014, Manuel de journalisme web : Blogs, réseaux sociaux, multimédia, info mobile, Eyrolles, 295 p.*

*Heilbrunn B., 2014, La marque, PUF, 128 p.*

*Jamet T., 2013, Les nouveaux défis du Brand Content : Au-delà du contenu de marque, PEARSON EDUCATION, 288 p.*

Lowi G., 2014, *Branding management 3e édition : La marque, de l'idée à l'action*, PEARSON EDUCATION, 550 p.

### **Lectures recommandées**

Agence Morse, 2013, *Livre blanc : le brand journalism, approches et méthodes*, 13p.

Cuypers D., 2011, *Question de style : Manuel d'écriture*, CFPJ éditions, 134 p.

Robin C., 2009, *L'angle journalistique : Techniques de créativité pour des écrits originaux*, CFPJ éditions, 143 p.