



En raison de la crise du COVID-19, les informations ci-dessous sont susceptibles d'être modifiées, notamment celles qui concernent le mode d'enseignement (en présentiel, en distanciel ou sous un format comodal ou hybride).

5 crédits	30.0 h	Q1
-----------	--------	----

Enseignants	Depasse Jean-Michel ;
Langue d'enseignement	Français
Lieu du cours	Mons
Thèmes abordés	<p>Dans ce cours, le titulaire adressera les questions suivantes :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Quelle est l'évolution actuelle des médias sur le plan économique et sociale ? En quoi cette évolution influence-t-elle les principes et les pratiques de média planning ? 2. Quels sont, pour chaque situation de communication (lancement de produit, activation, awareness, etc), les médias les plus adaptés ? Comment les utiliser 3. Comment évaluer les effets de ces démarches de communication ? Nous verrons que chaque canal digital a sa place et joue son rôle, permettant le développement d'un tableau de bord avec des indicateurs de performance pour chacun des médias utilisés.
Acquis d'apprentissage	<p>Au terme de cet enseignement l'étudiant sera capable :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprendre le rôle des médias dans la stratégie de communication au sens large et voir comment ils s'inscrivent en regard au parcours du consommateur. • Planifier, sélectionner et évaluer la variété des médias. Comprendre qu'il ne s'agit pas de médias digitaux et de médias non digitaux mais bien de médias à l'ère du digital. • Organiser un plan média en fonction des objectifs stratégiques. Le bon média, au bon moment face à la bonne personne et avec le bon message. • Maîtriser les outils et les indicateurs de mesure de l'efficacité des communications en fonction du média-mix et comprendre l'apport des big data dans l'optimisation des activités média. <p>-----</p> <p><i>La contribution de cette UE au développement et à la maîtrise des compétences et acquis du (des) programme(s) est accessible à la fin de cette fiche, dans la partie « Programmes/formations proposant cette unité d'enseignement (UE) ».</i></p>
Modes d'évaluation des acquis des étudiants	<p>En raison de la crise du COVID-19, les informations de cette rubrique sont particulièrement susceptibles d'être modifiées.</p> <p>Evaluation 1ère session 15 QCM + 2 Q ouvertes</p> <p>Evaluation 2e session 15 QCM + 2 Q ouvertes</p>
Méthodes d'enseignement	<p>En raison de la crise du COVID-19, les informations de cette rubrique sont particulièrement susceptibles d'être modifiées.</p> <p><i>Cours avec support powerpoint. Le cours se donnera en Présentiel</i></p>
Contenu	<p><i>Le cours porte sur la place et le rôle du média au sein de l'écosystème communicationnel qui soutient les objectifs marketing des marques et des organisations. Le volet digital du cours sera détaillé et important. Nous passerons en revue les différents canaux digitaux comme le search marketing, les médias sociaux ou encore la façon dont la vidéo s'utilise en digital. L'arrivée des médias digitaux s'est en effet accompagnée d'une nouvelle façon d'aborder le monde du média. Le big data et la programmation des achats porte l'industrie à repenser la façon de décrire et d'aborder les audiences. Nous aborderons donc les questions d'identification et d'activation à l'air du web 3.0.</i></p>
Bibliographie	
Faculté ou entité en charge:	COMU

Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE)				
Intitulé du programme	Sigle	Crédits	Prérequis	Acquis d'apprentissage
Master [120] en communication	COMM2M	5		
Master [60] en information et communication	COMM2M1	5		
Master [120] en communication [Double diplôme UCLouvain - uSherbrooke]	CORP2M	5		