

5.00 crédits


30.0 h

Q1

Langue d'enseignement	Français
Lieu du cours	Bruxelles Saint-Louis
Acquis d'apprentissage	
Modes d'évaluation des acquis des étudiants	<p>A. Evaluation pour la première session</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un travail individuel écrit qui sera noté selon un ensemble de critères tels que : respect des consignes de départ, qualité de la forme, briefing, benchmark, définition de la cible, ... (détails cours 1) • La note sera confirmée à la hausse ou à la baisse en fonction de la défense orale du travail écrit (capacité de répondre à des questions sur des points précis issus des différents critères d'évaluation) avec un maximum de 5 points à la hausse ou à la baisse. • Echancier <ul style="list-style-type: none"> • Date : session d'examens S1. Date précise à convenir • Où : présentation à l'USLB en présentiel <p>B. Evaluation pour la seconde session</p> <ul style="list-style-type: none"> • En cas d'échec à la note finale dû à la défense orale, l'étudiant doit représenter une défense orale et peut remettre un nouveau travail. • Pour toute autre situation, l'étudiant doit représenter à la fois l'écrit et l'oral • Echancier <ul style="list-style-type: none"> • Date : session d'examens S1. Date précise à convenir • Où : présentation à l'USLB en présentiel <p>C. Critères de réussite</p> <ul style="list-style-type: none"> • Critères qualitatifs <ul style="list-style-type: none"> • Evaluer la capacité à intégrer et mettre en pratique les différents concepts vus lors des cours ainsi que la capacité à analyser une situation afin de de mettre en place un plan d'action cohérent, mesurable et évolutif. • Critères quantitatifs : <ul style="list-style-type: none"> • Examen oral : 10/20 étant la note minimum requise pour valider la réussite de l'étudiant à cette épreuve sur base du travail écrit remis par l'étudiant pour la défense lors de l'oral. • La qualité de la rédaction d'un article rédigé par l'étudiant pourra constituer un bonus de maximum 1 point ajouté à la note de l'oral.
Méthodes d'enseignement	<p>Outre des séances de cours ex cathedra, l'UE prévoit des moments d'analyse collective de cas concrets amenés par l'enseignant. L'UE inclura comme modalité d'évaluation (sans exclure d'autres formes d'évaluation) la formulation de recommandations stratégiques et d'un plan de communication.</p>
Contenu	<p>L'UE aborde les stratégies de communication persuasive, de communication corporate, de communication interne et de communication de crise des organisations marchandes et non marchandes (y compris les mobilisations citoyennes) et les modalités de leur interpénétration.</p> <p>Elle forme l'étudiant à mettre en place et à gérer une existence sur différents médias sociaux et collaboratifs. L'UE se focalise sur la place des outils interactifs dans un plan de communication transmédia ou crossmédia. Elle s'attarde sur les critères de choix menant à un mix transmédia ou crossmédia cohérent et performant, en prenant en considération :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les différents supports interactifs : intranet, extranet, mobiles, tablettes, objets connectés... L'internaute n'est désormais plus une cible fixe calée derrière son ordinateur. - la panoplie des médias sociaux et collaboratifs : les sites, les blogs, les messageries instantanées, la vidéoconférence, les réseaux socionumériques, les plateformes de partage... - les diverses techniques d'optimisation de la communication : le SMO (Social Media Optimization), le SEO (Search Engine Optimization), le SEA (Search Engine Advertising), le storytelling, le partage, la viralité, la personnalisation des contenus en fonction de la géolocalisation... <p>Plan de cours :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Introduction et définition du champs du cours <ul style="list-style-type: none"> - Enjeux du cours : présentation, plan du cours et modes d'évaluation - Changement de paradigme stratégique : fin de l'évolution homéostasique 2. Introduction aux phénomènes de disruption

- Analyses de secteurs en voie de disruption
- Transformations numériques et change management
- Implications stratégiques en communication interactive
- 3. Modélisation écosystémique
 - Définition et principe d'action
 - Le Golden Circle
 - Ecosystème de l'enseigne : son ADN
- 4. La fin du marketing de masse
 - De l'empathie à la considération
 - De la connaissance à l'algorithmique (en passant par l'expertise)
- 5. Archétypes sectoriels et suivis de parcours client. Point de vue stratégique.
 - Archétypes liés aux secteurs et intensité concurrentielles
 - Archétypes liés à la réputation et à l'expérience
- 6. Stratégie de contenu collaboratif : une cohabitation illusoire
 - Intégration de la logique collaborative dans un plan de communication digital
 - Spécificités du contenu digital et asymétrie inversée des flux de contenus interactifs et collaboratifs
- 7. Stratégie media dans un contexte de marketing 4.0.
 - Omni channel media strategies
 - Stratégie de communication collaborative et participative
 - Mesures de l'efficacité, SEM, Paid search (SEO, SEA, SMO, RTB, ...), optimization et targeting.
- 8. Stratégie data et suivi des données issues de la communication interactive
 - Particularisme digital (instantanéité et souplesse adaptative)
 - Gestion des outils statistiques (mesure qualitative, quantitative et comportementale)
- 9. Monitoring des projets étudiants
 - Suivi(s) de l'évolution des travaux personnels
 - Analyse de cas et vision stratégique : présentation et correction lors du cours.

<p>Bibliographie</p>	<p>A. Centrée sur l'outil et le champ digital</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dru J.-M. (1997). Disruption. Paris. Village mondial Editions. 2. Daniel Bougnoux (2001). Introduction aux sciences de la communication. La Découverte 3. Sun Tzu. (2008). L'Art de la Guerre. Paris. Flammarion Editions. 4. Sinek, S. (2009). Commencer par le pourquoi. Québec. Performance Editions. 5. Dominique Wolton (2009). Informer n'est pas communiquer. Paris. Editions CNRS 6. Pisani F.- Piotet D. (2011) Comment le Web change le monde. Paris. Pearson Editions. 7. Deschamps C. – Moinet N. (2011). L'intelligence économique. Paris. Dunod Editions. 8. Sillard B. (2011). Maîtres ou esclaves du numérique ? France. Eyrolles Editions. 9. Jamet, T (2012). Ren@issance mythologique : L'imaginaire et les mythes à l'ère digitale. Paris. François Bourin Editeur 10. Jarvis J. (2012). La méthode Google. Paris. Pocket Editions. 11. Lewi G. (2012). Les nouveaux Bovary. Paris. Pearson Editions. 12. Eloi L. (2012). Economie de la confiance. Paris. La Découverte Editions. 13. Gilles Babinet (2016). Transformation digitale. Le Passeur Editeur. 14. Dr Laurent Alexandre (2017). La Guerre des Intelligences. Paris. JC Lattès 15. Klaus Schwab (2017). La quatrième révolution industrielle. Paris. Dunod. 16. Julien Hirth (2017). Le data marketing. Paris. Eyrolles. 17. Philippe Kotler. (2017). Marketing 4.0. Belgique. De Boek Editions. 18. Stéphane Mallard (2018). DISRUPTION. Paris. Dunod. <p>B. Centrée sur la sociologie numérique.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Castells M. (1998-1999). L'ère de l'information. Paris. Fayard Editions <ol style="list-style-type: none"> a. La société en réseaux (Vol 1) b. Le pouvoir de l'identité (Vol 2) c. Fin de millénaire (Vol 3) 2. Castells M. (2002). La galaxie Internet. Paris. Fayard Editions 3. Castells M. (2013). Communication et pouvoir. Paris. Maison des Sciences de l'Homme. <p>C. Centrée sur le web</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. http://www.blogdumoderateur.com/ (blog français centré sur le marketing digital) 2. https://siecledigital.fr/ (excellent blog existant depuis 2013, très influent et dont les articles sont souvent pertinents) 3. http://www.cedricc.be/ (blog belge très bien documenté et présentant souvent des mapping intéressants) 4. http://www.e-marketing.fr/ (blog français très bien documenté dans le secteur retail et innovations e-commerce) 5. http://www.webmarketing-com.com/ (blog très pointu et axé nouvelles tendances) 6. http://www.influencia.net/fr/ (excellente revue sur les tendances NTIC) 7. http://adage.com/ (Advertising Age, un incontournable du monde digital en anglais)
<p>Autres infos</p>	<p>Supports de cours :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Slides et notes sur Moodle(option) - Supports multimédias - Analyse d'articles thématiques : - Références sur le web : voir bibliographie
<p>Faculté ou entité en charge:</p>	<p>ESPB</p>

Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE)				
Intitulé du programme	Sigle	Crédits	Prérequis	Acquis d'apprentissage
Master [120] en stratégie de la communication et culture numérique (horaire décalé)	COMB2M	5		
Attestation de réussite : accession au niveau A pour les fonctionnaires fédéraux	ACNA7FC	5		