


8.00 crédits	45.0 h	Q2
--------------	--------	----

Langue d'enseignement	Français
Lieu du cours	Bruxelles Saint-Louis
Acquis d'apprentissage	
Modes d'évaluation des acquis des étudiants	<p><i>Première session : Examen écrit</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - QCM pour vérifier la bonne connaissance des différents termes professionnels et de leur bonne compréhension pour un total de 25% de la note - 3 questions ouvertes (chacune comptant pour 25% soit un total de 75% de la note) <p><i>Seconde session : examen oral</i></p> <p>Critères de réussite : la réussite est à 10/20.</p> <p>Une présence active à au moins 80 % des heures est requise, faute de quoi l'étudiant pourra être mis en échec pour l'activité concernée (Art. 18 du Règlement des études ICHEC-ISFSC)</p>
Méthodes d'enseignement	<p>En dehors de ce qui est déjà prévu dans le cahier des charges de l'UE pour ce cours de méthodologie, l'ensemble des points évoqués ci-dessus seront abordés de manière pratique et appliquée à chacun des projets du cours.</p> <p>Les 3 heures effectives de cours se répartissent comme suit : 2 heures d'apprentissage avec une approche théorique/retour d'expérience des différents thèmes abordés au cours. 1 heure de mise en pratique (projection et simulation) appliquée aux projets fictifs choisis par les étudiants (groupes de deux à quatre).</p>
Contenu	<p>Cette UE forme l'étudiant aux différentes étapes d'un travail qui va lui permettre de concevoir et d'intégrer au mieux les outils de communication interactive et collaborative au sein d'une organisation. Elle commence là où s'arrête l'UE de Stratégie de la communication interactive et collaborative : lorsqu'il s'agit de mettre en œuvre un plan de communication.</p> <p>L'UE de Méthodologie de la communication transmédia et crossmédia est l'espace pédagogique où se commande, s'organise, se supervise et s'évalue le projet d'année de master 1.</p> <p>Pour ce projet, il sera d'abord demandé à l'étudiant de choisir dans quel secteur et/ou circuit il souhaite davantage se spécialiser. Ce choix peut s'opérer autour de deux axes croisés: communication interne/externe (publicité, organisation d'événements, relation avec les médias, mécénat/sponsoring) d'une part ; secteur marchand/non marchand (culture, santé, éducation, communication publique ou politique, mobilisation sociale et actions citoyennes) d'autre part. Les étudiants formeront des sous-groupes en fonction de leur choix.</p> <p>Dans le cadre de cette UE, les étudiants:</p> <ul style="list-style-type: none"> • approcheront de manière approfondie l'ergonomie des interfaces (textuelles, visuelles, sonores et tactiles) et travailleront différents formats textuels, vidéo et sonores sur plusieurs plateformes, y compris mobiles, en tenant compte des différents types d'interface et en adaptant l'écriture aux usages desdites plateformes ; • se familiariseront avec les techniques de storytelling et réaliseront différentes formes d'écriture multimédia et transmédia, y compris pour des jeux sérieux (serious games), en concordance avec les potentialités des médias sociaux et les attentes des usagers visés ; • mettront en œuvre différentes actions de communication interactive et collaborative (la création de trafic, la modération, la curation...) en lien avec différents types de campagnes ou d'événements en ligne. <p>L'UE s'inscrit dans l'esprit de la pédagogie du projet : écoute, conception, implémentation et évaluation. Elle met les étudiants en situation d'expérimentation et les prépare au projet de master 2 en lien avec le stage et/ou le mémoire.</p> <p>Pour ce premier projet en master 1, les commandes sont cadrées de façon à ce que tous les étudiants fassent systématiquement l'expérience du storytelling, de l'écriture tant textuelle qu'audiovisuelle et transmédia propre aux formats et usages des principales plateformes, et de différentes actions de communication interactive et collaborative comme la création de trafic, la modération et la curation.</p> <p>Plan de cours</p> <p>1. Introduction / briefing et présentation des participants au cours</p> <ul style="list-style-type: none"> - Présentation/tour de table du groupe, aspirations et motivations et choix de secteurs de prédilection pour la réalisation des exercices pratiques. Différenciation entre transmédia et

	<p>crossmédia, narratif ou marketing.</p> <p>2. Stratégie de contenu : éléments pratiques</p> <ul style="list-style-type: none"> - Benchmark de contenu, SWOT, Persona's et Content Strategy Canvas. <p>3. Positionnement du contenu numérique</p> <ul style="list-style-type: none"> - Outils de positionnement éditorial en fonction de l'ADN de l'organisation, moodboard et guidelines, processus de production et responsabilités. <p>4. Contenus numériques : aspect techniques et structurels</p> <ul style="list-style-type: none"> - HTML/CSS, CMS, support/Contexte, contenu statique, structure et règles rédactionnelles, Content Mix, SEO, mots-clés. <p>5. Contenus numériques visuels et narratifs</p> <ul style="list-style-type: none"> - Images, illustrations, infographies, conception de contenu animé. <p>6. Contenu numériques animés / Content Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Spécificités et recommandations pratiques pour les tournages, outils et banques d'images, conditions d'utilisation. Content marketing. Outil pour créer une animation. <p>7. Storytelling : la narration au service de de l'organisation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identification, inspirations et objectifs du Storytelling. Ancrage publicitaire ou éditorial. Astuces pour la narration et application transmédia. <p>8. Nouveaux formats numériques et utilisation pour la communication</p> <ul style="list-style-type: none"> - E-learning, webinaires, Crowdfunding, quiz, sondages, webséries, webfictions, Gamification, Serious Games, réalité augmentée et virtuelle. <p>9. Réseaux sociaux</p> <ul style="list-style-type: none"> - Spécificités, objectifs spécifiques, sélection des canaux, animation, modération, outils de veilles et de publication, utilité et risques pour l'organisation. <p>10. Gestion et publication du contenu</p> <ul style="list-style-type: none"> - Content Management, outils de publication, outils et techniques pour la création collaborative et production de contenu, calendrier de contenu, processus de validation. <p>11. Analyse des résultats et repositionnement</p> <ul style="list-style-type: none"> - Appréciation de la réussite de la mise en œuvre du contenu, outils d'analyse quantitatifs, qualitatifs et comportementalistes, repositionnement, A/B testing. <p>12. Briefing agence/présentation client et valorisation des prestations</p> <p>« Dos and dongs » en vue du développement du projet et de sa défense auprès du client.</p> <p>Devis: évaluation des prestations.</p> <p>13. Atelier pratique et préparation à l'examen</p>
Bibliographie	Erin Kissane. 2012. Stratégie de contenu web. A Book Apart. Groupes Eyrolles
Autres infos	<p>Supports spécifiques à l'UE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Slides sur Claroline - Invitation d'un ou plusieurs expert-s - Supports multimédias
Faculté ou entité en charge:	ESPB

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	8		
Attestation de réussite : accession au niveau A pour les fonctionnaires fédéraux	ACNA7FC	8		