

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 • 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 • 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 • 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 : • 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.

<p>Méthodes d'enseignement</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introduction et définition du champ du cours <ul style="list-style-type: none"> - Enjeux du cours : présentation, plan du cours et évaluations - Changement de paradigme : du marketing de masse au parcours client - Du marketing 1.0 au marketing 4.0. De la vente de produits à l'achat d'empathie 2. Concept du SIGNAL en marketing interactif <ul style="list-style-type: none"> - Le concept (Signal – Agent – Information) - Ere préconnectée et ère connectée - Enjeux et modifications des signaux pour le marketing interactif 3. Marketing Interactif : écosystème de la négociation et de la cohabitation <ul style="list-style-type: none"> - Principes fondateurs (rappel) : Informer n'est pas communiquer - Emotional Gap = Echec de la cohabitation - Analyses de secteurs en voie de disruption 4. Au cœur du marketing interactif : le parcours client <ul style="list-style-type: none"> - Introduction à la notion de parcours client - Formule du marketing 4.0 = A_5 O_3 - A5 : D'AIDA à la visualisation des taux de conversion - O3 : de la prise de conscience à la recommandation - PAR/BAR : de la conversion à la mobilisation 5. Les outils du marketing interactif <ul style="list-style-type: none"> - Des balises indispensables: KPI/Objectifs, planning, dashboarding, reporting & learnings - Modèles d'action : du descriptif au prédictif 6. Marketing 4.0. Vers un modèle disruptif du marketing ? <ul style="list-style-type: none"> - Attractivité : restaurer l'authenticité de la marque : marketing humain - Intérêt : restaurer un contenu légitime : Content marketing - Engagement : restaurer l'expérience utilisateur : marketing omnicanal - Affiliation : restaurer l'engagement : marketing de l'engagement 7. Data marketing I <ul style="list-style-type: none"> - Conception d'un projet Data : objectifs et méthode - Mesures : pertinence – actions – efficacité – gains - Les 5 V : Variété – Volume – Véracité – Vélocité – Valeur 8. Data marketing II. <ul style="list-style-type: none"> - Marketing prédictif - Du mass marketing au marketing one to one - Client life Cycle - Typologie des campagnes fondatrices 9. Archétypes sectoriels et suivis de parcours client. Point de vue marketing <ul style="list-style-type: none"> - La poignée de porte : secteurs à concurrence forte - Le poisson : secteurs à concurrence faible - La trompette : secteurs réputationnels - L'entonnoir : secteurs expérientiels forts 10. Mise en pratique des concepts dans le cadre du projet individuel de l'étudiant <ul style="list-style-type: none"> - Intégration du parcours client - Archétype sectoriel et application de l'A5O3 - Classes de données et mesures : objectifs, canevas, client life cycle
<p>Contenu</p>	<p>Les fondements du marketing ont été bouleversés par l'arrivée des médias sociaux, du web « participatif » et du développement de nouvelles pratiques d'usage et de consommation. La globalisation, la multiplication des moyens de diffusion, l'évolution des supports numériques et l'émergence de nouveaux marchés nécessitent de repenser la relation entre marques et consommateurs. Les nouvelles pratiques du marketing et l'évolution permanente des possibilités qu'offrent notamment les médias sociaux permettent de mettre en avant les</p> <p>principaux thèmes qu'abordera cette UE :</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'évolution des études de marché grâce aux TIC ; - l'évolution des comportements des consommateurs : la résistance à la consommation, les communautés de marques, la cocréation de valeur... - du marketing de masse au one-to-one marketing, le ciblage comportemental, le CRM ; - le développement de la servuction via la numérisation des supports de communication et de commercialisation des produits et des services ; - le « permission marketing » ; - le marketing participatif (co-création d'offres) et le marketing viral : l'utilisation des plateformes de médias sociaux comme outil marketing ; - les applications mobiles à des fins de marketing (géolocalisation...) ; - l'activation de la clientèle potentielle (lead generation, call to action...) ; - l'affiliation et la conversion ;

	<ul style="list-style-type: none"> - les usages marketing du Big Data ; - les outils de mesure des actions de marketing <p>Les thématiques abordées nécessiteront un suivi de l'actualité du monde numérique en évolution permanente.</p>
<p>Bibliographie</p>	<p>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>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>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 influant 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 du cours :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Slides et notes sur Claroline (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		