

|              |        |    |
|--------------|--------|----|
| 5.00 crédits | 30.0 h | Q2 |
|--------------|--------|----|

|   |   |
|---|---|
| Enseignants                                 | Groetaers Lionel ;Renard Damien ;   |
| Langue d'enseignement                       | Français  |
| Lieu du cours                               | Louvain-la-Neuve  |
| Thèmes abordés                              | <p>Nous vivons à l'ère informationnelle, caractérisée par des phénomènes comme le big data ou le pouvoir conversationnel du consommateur. Ce cours vise à accompagner l'étudiant dans la compréhension de ces enjeux, dans l'analyse des risques et des opportunités réputationnelles liés aux conversations déstructurées sur les réseaux sociaux, à gérer ces flux de contenus et à influencer par l'écoute et la participation des indicateurs clés de performance liés à la communication et au business. Le cours se développe sur les deux versants de l'analyse et de la mise en place d'actions.</p> <p>De nombreuses facettes de la communication digitale pourront être abordées dans ce cadre : mesure de la communication digitale, competitive intelligence et veille réputationnelle, social CRM, impact des médias digitaux sur la communication d'entreprise et les médias traditionnels, ergonomie web, référencement naturel et liens sponsorisés, e-mailing et newsletter, médias sociaux et Community Management (en coordination avec le cours LCOMU2708Media Relations&amp; Community management), intranet collaboratif &amp; médias sociaux internes, content management.</p> <p>Chaque année, un sujet sera choisi pour être approfondi dans le cours. Vu la nature transversale de la communication digitale, l'enseignant/s veille à la coordination avec les autres cours du programme.</p> |
| Acquis d'apprentissage                      | <p><b>A la fin de cette unité d'enseignement, l'étudiant est capable de :</b></p> <p>avoir assimilé les concepts théoriques et pratiques et les tendances clés afin d'accompagner les marques, les organisations et leurs dirigeants dans l'élaboration de stratégies ou dans la formulation de réponses adaptées aux spécificités de la communication digitale:</p> <p>Comment développer une véritable veille stratégique (informationnelle et réputationnelle) en ligne ?</p> <p>1. Quels sont, pour chaque situation de communication (marketing, relations presse, recrutement, stakeholders dialogue, communication financière, interne ou de crise), les outils de communication numérique les plus adaptés ? Comment les utiliser ?</p> <p>Comment évaluer les actions de communication digitale ? Internet permet le développement d'un tableau de bord avec des indicateurs de performance pour chacun des outils utilisés.</p>   |
| Modes d'évaluation des acquis des étudiants | <p><b>Première session:</b> travail de groupe, examen écrit individuel en session. Les deux parties sont obligatoires.</p> <p><b>Deuxième session :</b> examen écrit individuel en session.</p>   |
| Méthodes d'enseignement                     | <p>Séances magistrales ; applications à des cas réels ; lectures et études individuelles ; travail de groupe.</p> <p>Code vert : activités et séances principalement en présentiel. Codes jaune et orange : activités principalement en distanciel ; certaines séances pourront avoir lieu en présentiel si le nombre d'étudiants le permet.</p>  |
| Faculté ou entité en charge:                | COMU  |

| <b>Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE)</b> |         |         |           |   |
|--|---------|---------|-----------|---|
| Intitulé du programme  | Sigle   | Crédits | Prérequis | Acquis d'apprentissage  |
| Master [120] en communication  | CORP2M  | 5       |           |  |
| Master [60] en information et communication                              | COMU2M1 | 5       |           |  |
| Master [120] en sociologie   | SOC2M   | 5       |           |  |