

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 de groupe écrit (3 à 5 étudiants maximum par groupe) 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) • L'usage de l'IA est recommandé pour réaliser ce travail avec l'obligation d'intégrer dans le document écrit (PPT) le lien vers le(s) prompt(s) ainsi que l'ensemble de la discussion avec l'IA choisie. A défaut, le travail ne sera pas coté pour les liens manquants. • Le travail est coté sur 10 points pour la partie "travail de groupe". • Une défense orale individuelle, cotée sur 10 points également est prévue qui portera sur le travail réalisé avec une mise en relation sur l'ensemble du cours. • Echancier <ul style="list-style-type: none"> • Date de remise du travail de groupe : 5 jours ouvrables (23.59hr au plus tard) avant la première date de passage pour l'examen oral • Examen oral : <ul style="list-style-type: none"> • Date : voir dates de passage pour l'examen oral en première session • Où : présentation individuelle à l'UCLouvain - Saint Louis en présentiel • Durée : 20 min <p>B. Evaluation pour la seconde session</p> <ul style="list-style-type: none"> • En cas d'échec à la note finale (travail de groupe + examen oral), l'étudiant devra représenter une défense orale qui portera soit sur le travail réalisé en première session, soit sur une matière en relation avec l'ensemble du cours, soit sur les deux. • Echancier <ul style="list-style-type: none"> • Date : voir dates de passage pour l'examen oral en seconde session • Où : présentation individuelle à l'UCLouvain - Saint Louis en présentiel • Durée : 20 min <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. • Usage de l'IA : capacité à utiliser l'IA de manière pertinente à la fois sur la construction du prompt, la discussion avec l'IA et la capacité d'avoir un regard "critique" sur les réponses données par l'IA. • Critères quantitatifs : <ul style="list-style-type: none"> • Examen écrit (sur 10 points) + oral (sur 10 points) : 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 ainsi que sa défense lors 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> <p>Dans le cadre de l'usage généralisé de l'IA, le cours prévoit un apprentissage de l'utilisation critique, responsable, sourcée et éthique des IA (compétence essentielle à développer par nos étudiant-es). Le dispositif intégrera également l'évaluation de cette compétence (qualité du prompt de départ, suivi et maîtrise de la discussion avec l'IA et enfin capacité à garder un regard critique par rapport à la réponse fournie par l'IA)</p>
Contenu	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.

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 :

- 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...

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.


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 :

- 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...

Plan de cours :

1. Introduction et définition du champs du cours
 - Enjeux du cours : présentation, plan du cours et modes d'évaluation
 - Changement de paradigme stratégique : fin de l'évolution homéostatique & généralisation de l'IA
2. Principes de transformation numérique
 - Impacts actuels et futurs sur l'élaboration d'une stratégie de communication
 - Impacts sociétaux et transformation numérique
3. Les fondamentaux d'une stratégie de communication
 - Définition et principe d'action
 - Le Golden Circle
 - La persona
 - La SWOT
 - Le benchmark
4. Ecosystème de l'enseigne : son ADN
 - La cible
 - L'entreprise
 - La superposition des deux écosystèmes
5. Stratégie de contenu collaboratif
 - 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
6. Stratégie media dans un contexte de marketing numérique
 - Omni channel strategies
 - Stratégie de communication collaborative et participative
 - Mesures de l'efficacité, SEM, Paid search (SEO, SEA, SMO, RTB, ...), optimization et targeting.
7. 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)

<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://siecdigital.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 Teams et/ou Moodle (option) - Supports multimédias - 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		