

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 : 30 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 : 30 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.

<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 numérique. 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 - Analyses de secteurs en voie de disruption et influence de l'IA 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 - 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 <ul style="list-style-type: none"> - Mesures : pertinence – actions – efficacité – gains - Marketing prédictif : indicateurs et triggers - 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>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>
<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 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, la gestion de la relation client, - 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 ;

	<p>- les usages marketing du Big Data ; - les outils de mesure des actions de marketing</p> <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 - 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		