

5.0 crédits	30.0 h	2q
-------------	--------	----

Enseignants:	Groetaers Lionel ; Mingoia Jonathan ;
Langue d'enseignement:	Anglais
Lieu du cours	Louvain-la-Neuve
Thèmes abordés :	<p>Avec l'explosion d'Internet et plus récemment des médias sociaux en ligne, un nouveau métier a vu le jour, celui de « community manager ». Cette personne fait le pont entre les enjeux traditionnels de communication (communication marketing, de crise, veille stratégique, recrutement, relations publiques) et les nouveaux médias tels que les réseaux sociaux, twitter, etc.</p> <p>Son rôle peut se décrire en trois parties :</p> <ul style="list-style-type: none"> développer et assurer une veille informationnelle permanente et efficace sur Internet Gérer l'e-réputation de l'organisation et accompagner les managers dans l'élaboration de stratégies ou de réponses adaptées au Web 2.0 et à ses utilisateurs. <p>Dans ce cours, le titulaire adressera les questions suivantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> -- Comment développer une véritable veille stratégique en ligne ? -- Quels sont, pour chaque situation de communication (lancement d'une campagne de relation publique, de marketing, ou une crise), les outils de communications les plus adaptés ? Comment les utiliser ? -- Comment évaluer les effets de ces démarches de communication ? Nous verrons qu'Internet permet le développement d'un tableau de bord avec des indicateurs de performance pour chacun des outils utilisés
Acquis d'apprentissage	<p>Au terme de cet enseignement l'étudiant sera capable :</p> <ul style="list-style-type: none"> -- maîtriser les outils de communication Web -- mettre en place une veille stratégique en ligne -- connaître les fondamentaux de l'e-reputation -- organiser une campagne de communication (marketing, RP, crise, lobby) sur le Web -- choisir les dispositifs de communication web les plus appropriés aux objectifs stratégiques de l'organisation -- maîtriser les outils de mesure d'efficacité des communications en ligne <p><i>La contribution de cette UE au développement et à la maîtrise des compétences et acquis du (des) programme(s) est accessible à la fin de cette fiche, dans la partie « Programmes/formations proposant cette unité d'enseignement (UE) ».</i></p>
Modes d'évaluation des acquis des étudiants :	<p>Travail de groupe pour 50% de la note finale basé sur un énoncé similaire à un briefing client. L'objectif est de confronter l'étudiant aux besoins réels des annonceurs en termes de conseils stratégiques.</p> <p>Examen écrit pour 50% de la note finale sous la forme d'un questionnaire à choix multiples.</p>
Méthodes d'enseignement :	<p>Les interventions seront dispensées oralement à raison de 15 séances de 2h de cours. Chaque cours sera appuyé par des slides en français qui intégreront les principaux points abordés oralement. De nombreux exemples tirés de situations réelles et vidéos viendront soutenir les concepts clés. Des interactions auront lieu avec l'étudiant afin de mieux cerner son niveau de compréhension et de familiarisation avec la matière.</p>

<p>Bibliographie :</p>	<p>Tuten, T. & mp; Solomon, M. (2013). Social Media Marketing. Pearson. Van Dijck, J. (2013). The Culture of Connectivity. Oxford University Press Piskorski, M. (2014). A social strategy ' How we profit from social media. Princeton Rubin,T. & mp; Rose,K (2013). Return on Relationship. Tate Publishing Cesvet,B. (2009). Conversational Capital ' How to create stuff people love to talk about. Financial Times press. Holloman,C.(2013). The Social Media MBA in Practise. Wiley Carnegie,D (2012). How to win friends & mp; influence people in the digital age. Dale Carnegies & mp; Associates Emmanuel BLOCH, Communication de crise et médias sociaux, Dunod, 2012. Amélie BOUCHER, Ergonomie Web : Pour des sites web efficaces, Eyrolles, 2011. Frédéric CREPLET, Réussir un projet Intranet 2.0 : Ecosystème Intranet, innovation managériale, Web 2.0, systèmes d'information, Eyrolles, 2009. Guillaume EOUZAN, Webmarketing - Définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie 2.0, Editions ENI, 2012. Lionel GROETAERS, La communication des entreprises du BEL 20 sur les médias sociaux, UCL, 2011.</p>
<p>Cycle et année d'étude :</p>	<p>> Master [60] en information et communication > Master [120] en information et communication</p>
<p>Faculté ou entité en charge:</p>	<p>COMU</p>