LCOMU2705

2015-2016

Web strategies, actions and metrics

4.0 crédits	30.0 h	2q

Enseignants:	Groetaers Lionel ; Renard Damien ;
Langue d'enseignement:	Anglais
Lieu du cours	Louvain-la-Neuve
Préalables :	Des notions de base sur les théories de la communication et en particulier de la communication d'organisation. Le cours LCOMU2310 Communications stratégiques des organisations constitue un prérequis.
Thèmes abordés :	Nous vivons à l'ère informationnelle, caractérisée par des phénomènes comme le big data ou le pouvoir conversationnel du consommateur. Les responsables de la communication appréhendent cet environnement complexe, riche en enjeux stratégiques, avec circonspection. 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. De nombreuses facettes de la communication digitale seront abordés : impact des médias digitaux sur la communication d'entreprise et les médias traditionnels, ergonomie web, référencement naturel et liens sponsorisés, e-mailing et newsletter, mobile marketing, médias sociaux et Community Management, intranet collaboratif & mp; médias sociaux internes, content management, competitive intelligence & mp; veille réputationnelle, social CRM, mesure de la communication digitale. Vu la nature transversale de la communication digitale, l'enseignant/s veille à la coordination avec les autres cours du programme.
Acquis d'apprentissage	Au terme de cet enseignement l'étudiant aura 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: -- Comment développer une véritable veille stratégique (informationnelle et réputationnelle) en ligne ? -- 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 ? -- 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. *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) ».*
Faculté ou entité en charge:	COMU

Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE)

Intitulé du programme	Sigle	Crédits	Prérequis	Acquis d'apprentissage
Master [60] en information et communication	COMU2M1	4	-	
Master [120] en communication	CORP2M	4	-	