UCL Université catholique de Louvain

MCOMU2208

2015-2016

Media planning

5.0 crédits	30.0 h	2q

Enseignants:	Depasse Jean-Michel ;
Langue d'enseignement:	Anglais
Lieu du cours	Mons
Préalables :	/
Thèmes abordés :	Dans ce cours, le titulaire adressera les questions suivantes : -- Quelle est l'évolution actuelle des médias sur le plan économique et sociale ? En quoi cette évolution influence-t-elle les principes et les pratiques de média planning ? -- Quels sont, pour chaque situation de communication (lancement de produit, activation, awareness, etc), les médias les plus adaptés ? Comment les utiliser -- Comment évaluer les effets de ces démarches de communication ? Nous verrons que chaque canal digital a sa place et joue son rôle, permettant le développement d'un tableau de bord avec des indicateurs de performance pour chacun des médias utilisés.
Acquis d'apprentissage	Au terme de cet enseignement l'étudiant sera capable : Comprendre le rôle des médias dans la stratégie de communication au sens large et voir comment ils s'inscrivent en regard au parcours du consommateur. Planifier, sélectionner et évaluer la variété des médias. Comprendre qu'il ne s'agit pas de médias digitaux et de médias non digitaux mais bien de médias à l'ère du digital. Organiser un plan média en fonction des objectifs stratégiques. Le bon média, au bon moment face à la bonne personne et avec le bon message. Maitriser les outils et les indicateurs de mesure de l'efficacité des communications en fonction du média-mix et comprendre l'apport des big data dans l'optimisation des activités média. *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) ».*
Modes d'évaluation des acquis des étudiants :	Examen oral ou écrit + évaluation du projet réalisé
Contenu :	/
Bibliographie :	Boncella, R. J. (2003). COMPETITIVE INTELLIGENCE AND THE WEB. Communications of AIS, 2003(12), 327-340. Choo, C. W. (2001). Environmental scanning as information seeking and organizational learning. Cronin, B., & mp; McKim, G. (1996). Markets, Competition, and Intelligence on the World Wide Web. Competitive Intelligence Review, 7(1), 45. Cullen, J. (2003). A Rounded Picture: Using Media Framing as a Tool for Competitive Intelligence and Business Research, 88-94. Herring, J. P. (1999). Key Intelligence Topics: A Process to Identify and Define Intelligence Needs. Competitive Intelligence Review, 10(2), 4. Drèze, X., & mp; Zufryden, F. (2004). Measurement of online visibility and its impact on Internet traffic. Journal of Interactive Marketing, 18(1), 20. W.Moe, W., & mp; S.Fader, P. (2004). Capturing evolving visit behavior in clickstream data. Journal of Interactive Marketing, 18(1), 5.
Faculté ou entité en charge:	CCBM

Programmes / formations proposant cette unité d'enseignement (UE)				
Intitulé du programme	Sigle	Crédits	Prérequis	Acquis d'apprentissage
Master [60] en information et communication	COMM2M1	5	-	
Master [120] en communication	COMM2M	5	-	