Théorie de la communication appliquée

Titulaire
Laura Marina CALABRESE (Coordonnateur)

Mnémonique du cours
COMM-B550

Crédits ECTS
5 crédits

Langue(s) d'enseignement
Français

Période du cours
Deuxième quadrimestre

Campus
Solbosch

Contenu du cours

Séance 1: La communication et la communication digitale

Panorama du développement du marketing digital et des différents écosystèmes qui en découlent. La séance présente les nouvelles opportunités pour les marques (au sens large, nous comprendrons par cette notion toute entreprise, institution, groupe, etc.), mais aussi les défis qu'un tel espace constitue : nouvelles technologies, nouvelles compétences, nouveaux métiers, nouveaux enjeux. Il met en évidence les spécificités des stratégies de communication digitales, l'écosystème du digital et l'importance des différentes plateformes numériques.

Séance 2: La stratégie de communication

Mise en évidence les principes fondateurs d'une (bonne) stratégie (digitale) et détails des éléments de sa mise en œuvre, de la formulation des objectifs à l'analyse des performances. Une séance d'exercices et d'analyse de cas viendra compléter cette thématique.

Séance 3: Exercice pratique - la stratégie de communication

Séance 4: Le plan de communication

Aborder les rudiments de l'élaboration du plan de communication. Il met en évidence le rôle crucial de ce dernier, les différences entre une stratégie de communication et un plan de communication, mais également comment concevoir un plan de communication tangible, viable et efficace. Nous couvrirons brièvement la budgétisation d'un plan de communication, la gestion de ce dernier, l'utilité du rétroplanning et, enfin, nous analyserons les indicateurs de mesure, quantitatifs et qualitatifs, de la performance du plan de communication. Une séance d'exercices et d'analyse de cas viendra compléter cette thématique.

Séance 5: Le community management

Analyse de la communication sur les réseaux socionumériques (RSN) en mettant l'accent sur les rudiments du maintien d'une présence en ligne, de la création d'une communauté, des bonnes pratiques sur les principaux RSN (Facebook, Twitter, LinkedIn [profil personnel], LinkedIn [Business Page] et Instagram). Cette séance fournira des clés et des astuces pour assurer une communication digitale efficace, cohérente et constante ; et présentera les principaux outils, la plupart gratuits, dont se servent quotidiennement les community managers.

Séance 6: L'email marketing

L'étude des stratégies d'e-mailing comme levier d'acquisition et de fidélisation de clients ou comme outils de communication interne. Nous y détaillerons les principes et tendances qui sous-tendent cette action marketing et mettrons en lumière les différentes stratégies à adopter en fonction des objectifs de campagne.

Séance 7: Le Web technique

Cette séance abordera les principaux aspects techniques du Web: différence entre Internet et Web (ainsi que l'évolution de ce dernier), les différents langages utilisés et importance du site Web comme colonne vertébrale d'une stratégie digitale. Nous couvrirons également le fonctionnement des moteurs de recherche et de leurs algorithmes, ainsi que l'intérêt de l'intégration d'une stratégie SEO à la stratégie digitale.

Séance 8: Affiliation et influence

Étude des influenceurs (ou individus média), leur importance grandissante et les atouts qu'ils représentent pour une marque (micro-, macro-influenceurs), mais aussi du fonctionnement théorique et pratique de l'affiliation.

Séance 9: La publicité en ligne

La séance sera divisée en deux volets principaux. Le premier couvre la publicité en ligne du type SERP et Display et présente le mode de fonctionnement de Google Ads, les différents formats publicitaires utilisés, la rémunération, la stratégie d'enchères et le positionnement sur des mots-clés. Le second volet est dédié au sponsoring de posts sur les RSN. On y aborde les modalités et les leviers disponibles sur Facebook, Twitter, LinkedIn et Instagram pour atteindre un ou des objectifs de communication (notoriété, audience, fidélisation, conversion, etc.).

Séance 10: Évaluation des performances

Présentation, exemples à l'appui, des modalités de mesure de la performance d'une série d'actions de communication (ou d'une campagne). Cette séance traite de tous les RSN abordés durant le cours (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram) et l'importance de certains KPIs pour mesurer l'efficacité d'une campagne en fonction de son objectif principal, ainsi que la mesure de données statistiques pour un site Web. Ce deuxième aspect est couvert, principalement, par une présentation détaillée de Google Analytics et de ses fonctionnalités et par une mise en situation pour se familiariser avec l'outil.

Objectifs (et/ou acquis d'apprentissages spécifiques)

L'objectif de l'UE est d'introduire les étudiant-e-s aux différentes approches de la communication digitale d'une part, et de développer un projet de communication d'autre part. Elles/ils

travailleront en groupe sous la supervision d'un-e commanditaire de projet et de l'assistant du cours.

Méthodes d'enseignement et activités d'apprentissages

Le cours est divisé en deux parties:

- **Le volet technique**, un cours ex cathedra interactif où l'on discute des principaux problèmes liés à la communication de masse et digitale. Chaque semaine nous aborderons, théorie, exemples et cas pratiques à l'appui, les notions les plus essentielles de la communication: stratégie, plan de communucation, community management, publicité en ligne, marketing d'influence, évaluation des performances, gestion de sites web, etc.
- **Le volet pratique**, où les étudiant-e-s vont apprendre à utiliser les outils de la communication digitale grâce à des ateliers et à des interventions d'expert·es, et à gérer un réel projet de communication

Contribution au profil d'enseignement

Le but de ce cours est double: d'une part donner des outils pratiques aux étudiant-e-s pour évoluer professionnellement dans le monde de la communication, et d'autre part des outils conceptuels pour développer un regard critique par rappor à ces outils.

Autres renseignements

Lieu(x) d'enseignement

Solbosch

Contact(s)

Jérémy Jenard (jenard.jeremy@ulb.be) et Laura Calabrese (laura.calabrese@ulb.be)

Méthode(s) d'évaluation

Examen écrit, Présentation orale, Projet et Travail de groupe

Méthode(s) d'évaluation (complément)

Évaluation double: un examen en groupe à cours ouvert et à un travail de groupe (présentation orale et rapport) lié au projet de communication mené par les étudiant·es. La réussite est fixée à 10/20 dans les deux parties.

Construction de la note (en ce compris, la pondération des notes partielles)

[[table]]

Total : 100 points, ramenés sur 20#; la réussite est fixée à 10/20 (pour les deux parties)

Langue(s) d'évaluation principale(s)

Français

Programmes

Programmes proposant ce cours à la faculté de Lettres, Traduction et Communication

MA-BABL | Master en communication multilingue | finalité Ressources humaines/bloc 1, finalité Relations internationales/bloc 1 et finalité Multiculturalité/bloc 1