

8.00 crédits	45.0 h	Q2
--------------	--------	----

Enseignants	Nahon Sébastien ;
Langue d'enseignement	Français
Lieu du cours	Bruxelles Saint-Louis
Acquis d'apprentissage	
Modes d'évaluation des acquis des étudiants	<p><i>Première session : Examen écrit</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- QCM pour vérifier la bonne connaissance des différents termes professionnels et de leur bonne compréhension pour un total de 25% de la note</li> <li>- 3 questions ouvertes (chacune comptant pour 25% soit un total de 75% de la note)</li> </ul> <p><i>Seconde session : examen oral</i></p> <p>Critères de réussite : la réussite est à 10/20.                  Une présence active à au moins 80 % des heures est requise, faute de quoi l'étudiant pourra être mis en échec pour l'activité concernée (Art. 18 du Règlement des études ICHEC-ISFSC)</p>
Méthodes d'enseignement	<p>En dehors de ce qui est déjà prévu dans le cahier des charges de l'UE pour ce cours de méthodologie, l'ensemble des points évoqués ci-dessus seront abordés de manière pratique et appliquée à chacun des projets du cours. Les 3 heures effectives de cours se répartissent comme suit : 2 heures d'apprentissage avec une approche théorique/retour d'expérience des différents thèmes abordés au cours. 1 heure de mise en pratique (projection et simulation) appliquée aux projets fictifs choisis par les étudiants (groupes de deux à quatre).</p>
Contenu	<p>Cette UE forme l'étudiant aux différentes étapes d'un travail qui va lui permettre de concevoir et d'intégrer au mieux les outils de communication interactive et collaborative au sein d'une organisation. Elle commence là où s'arrête l'UE de Stratégie de la communication interactive et collaborative : lorsqu'il s'agit de mettre en œuvre un plan de communication.</p>

	<p>prédilection pour la réalisation des exercices pratiques. Différenciation entre transmédia et crossmédia, narratif ou marketing.</p> <p>2. Stratégie de contenu : éléments pratiques</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Benchmark de contenu, SWOT, Persona's et Content Strategy Canvas.</li> </ul> <p>3. Positionnement du contenu numérique</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Outils de positionnement éditorial en fonction de l'ADN de l'organisation, moodboard et guidelines, processus de production et responsabilités.</li> </ul> <p>4. Contenus numériques : aspect techniques et structurels</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- HTML/CSS, CMS, support/Contexte, contenu statique, structure et règles rédactionnelles, Content Mix, SEO, mots-clés.</li> </ul> <p>5. Contenus numériques visuels et narratifs</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Images, illustrations, infographies, conception de contenu animé.</li> </ul> <p>6. Contenu numériques animés / Content Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Spécificités et recommandations pratiques pour les tournages, outils et banques d'images, conditions d'utilisation. Content marketing. Outil pour créer une animation.</li> </ul> <p>7. Storytelling : la narration au service de de l'organisation</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identification, inspirations et objectifs du Storytelling. Ancrage publicitaire ou éditorial. Astuces pour la narration et application transmédia.</li> </ul> <p>8. Nouveaux formats numériques et utilisation pour la communication</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- E-learning, webinaires, Crowdfunding, quiz, sondages, webséries, webfictions, Gamification, Serious Games, réalité augmentée et virtuelle.</li> </ul> <p>9. Réseaux sociaux</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Spécificités, objectifs spécifiques, sélection des canaux, animation, modération, outils de veilles et de publication, utilité et risques pour l'organisation.</li> </ul> <p>10. Gestion et publication du contenu</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Content Management, outils de publication, outils et techniques pour la création collaborative et production de contenu, calendrier de contenu, processus de validation.</li> </ul> <p>11. Analyse des résultats et repositionnement</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Appréciation de la réussite de la mise en œuvre du contenu, outils d'analyse quantitatifs, qualitatifs et comportementalistes, repositionnement, A/B testing.</li> </ul> <p>12. Briefing agence/présentation client et valorisation des prestations</p> <p>« Dos and dongs » en vue du développement du projet et de sa défense auprès du client.</p> <p>Devis: évaluation des prestations.</p> <p>13. Atelier pratique et préparation à l'examen</p>
<p>Bibliographie</p>	<p>Erin Kissane. 2012. Stratégie de contenu web. A Book Apart. Groupes Eyrolles</p>
<p>Autres infos</p>	<p>Supports spécifiques à l'UE</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Slides sur Claroline</li> <li>- Invitation d'un ou plusieurs expert-s</li> <li>- Supports multimédias</li> </ul>
<p>Faculté ou entité en charge:</p>	<p>ESPB</p>

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

Intitulé du programme	