

Nombre de crédits : 3

Langue d'enseignement : Français

Responsable du cours : BALUSSEAU VINCENT

Enseignants : PINEAU Jean-christophe , PLUNIAN Adeline

DESCRIPTION DU COURS

Ce cours offre une introduction au "marketing digital", à ses concepts et disciplines clés, par le prisme de la présence sur les grands médias sociaux.

Il montre comment les marques peuvent utiliser les réseaux sociaux sur les étapes clés d'un parcours client, en mobilisant à la fois les assets ou techniques relevant des Paid, Owned et Earned Media. Les étudiants découvriront ainsi les meilleures pratiques des marques présentes sur les grands réseaux comme Facebook, Instagram ou YouTube, à la fois dans des logiques publicitaires (Paid social), dans des logiques d'engagement/community management (Content marketing & Influencer marketing), dans les logiques directement commerciales (Social commerce) ou encore de service client.

OBJECTIF DU COURS

Après avoir suivi ce cours, les étudiants seront capables de :

- Faire sens des dimensions, concepts et disciplines clés incluses sous la notion ombrelle de "marketing digital".
- Comprendre et saisir les opportunités offertes par les réseaux sociaux principaux (Facebook, Instagram, YouTube en particulier), et ce sur les étapes clés du parcours des consommateurs, et/ou par rapport à une problématique spécifique de communication.
- Actionner les bonnes pratiques en matière de création et de promotion de contenus sur les réseaux incontournables, et les mesurer avec les KPIs pertinents.

Ils auront également été sensibilisés aux grandes catégories d'outils (de solutions technologiques) mobilisables dans le cadre des actions Social Media Marketing (p.ex. outils de publication de contenus comme Hootsuite, de Social Media listening comme Talkwalker, de gestion des Social ads comme le Gestionnaire de publicités Facebook ou encore de gestion de la relation aux influenceurs, comme Lefty).

LEARNING OBJECTIVES

Learning goals C4B LG1 - Analyse

Learning objectives C4B LO2 - Analyser des situations complexes

Outcomes Niv. 2 - Formuler des hypothèses de compréhension d'une situation complexe, de façon structurée, en mobilisant des cadres disciplinaires variés si nécessaire

CONCEPTS ENSEIGNÉS

Le marketing digital et ses principales dimensions, appliquées à la présence sur les médias sociaux :
Publicitaires, engagement des communautés, commerciales, relationnelles.
Le parcours consommateur à l'ère digitale.
Les médias Paid, Owned et Earned.
E-reputation, social media listening.
Content marketing, Engagement, Community management, Influencer marketing.
Achat de publicité (Social ads), les objectifs et options principales.
Les indicateurs de performance (KPIs) liés aux actions sur les médias sociaux.

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

Cours magistral.
Etudes de cas et discussions de groupes.

≡ TRAVAIL ATTENDU ET ÉVALUATION

Travail de groupe donnant lieu à un rapport écrit suite à la crise sanitaire : les étudiants auront pour mission d'analyser la présence sur les médias sociaux d'une marque de leur choix ou proposée par l'intervenant, de diagnostiquer les forces et faiblesses de cette présence en mobilisant les cadres d'analyses abordés en cours, pour enfin développer des recommandations susceptibles d'accroître l'efficacité de cette même présence.

Evaluation finale et individuelle des connaissances acquises, centrée sur les concepts clés associés au cours. Celle-ci s'est déroulée en ligne suite au confinement.

≡ BIBLIOGRAPHIE

Pas d'ouvrage obligatoire.

≡ MÉTHODE D'ÉVALUATION

50 % : Contrôle continu

50 % : Examen

≡ SÉANCES

1 Le marketing digital en 2020 : un tour d'horizon (première partie).

COURS EN LIGNE : 02h00

- Les grandes disciplines associées au "marketing digital" :

Création de visibilité et de trafic en ligne (SEO et SEA, les autres leviers publicitaires en ligne, le marketing de contenu, l'email marketing en particulier),
La vente en ligne et le E-Commerce,
Relation et service client,
Les analytics appliquées au marketing digital (avec un focus sur les outils de webanalyse, en particulier).

- Le cadre "Paid, Owned et Earned Media" appliqué aux assets digitaux.

- Présentation du travail de groupe.

2 Session 2 : le marketing digital en 2020, un tour d'horizon (deuxième partie)

COURS EN LIGNE : 02h00

- Les grandes disciplines associées au "marketing digital" (suite) :

Création de visibilité et de trafic en ligne (SEO et SEA, les autres leviers publicitaires en ligne, le marketing de contenu, l'email marketing en particulier),
La vente en ligne et le E-Commerce,
Relation et service client,
Les analytics appliquées au marketing digital (avec un focus sur les outils de webanalyse, en particulier).

- Le cadre "Paid, Owned et Earned Media" appliqué aux assets digitaux.

3 Le consommateur connecté et le parcours client

COURS EN LIGNE : 02h00

- La différence entre les achats impliquants et les achats routiniers, implications du point de vue du comportement du consommateur.

- Présentation du concept de parcours client/consumer journey : les grandes étapes, les points de contact les plus influents à chaque étape, les enjeux et opportunités pour les marques.

- La présence sur les médias sociaux et le parcours client : des social ads au service client, comment les grands modes de présence sur les principaux médias sociaux peuvent aider les marques à faire avancer les consommateurs dans leurs parcours ? (introduction pour les séances suivantes).

4 La publicité sur les grands réseaux sociaux

COURS EN LIGNE : 02h00

Un focus sur les social ads/paid social :

- Les grands objectifs et types de campagnes implémentables sur les grandes plateformes, à chaque étape du parcours client (ou du funnel), à partir des outils mis à disposition par celles-ci (par exemple : Facebook Ads Manager pour Facebook et Instagram ou Google ads pour YouTube, etc).

- Les principaux KPIs de la publicité sociale.

5 Le community management : du contenu à l'influence sur les grands réseaux sociaux (première partie).

COURS EN LIGNE : 02h00

- L'engagement des communautés à travers les contenus diffusés sur les médias sociaux : bénéfices, challenges et mesure de la performance.
 - Meilleures pratiques en gestion de communautés.
 - Le recours aux influenceurs pour accroître l'engagement : une introduction au marketing d'influence.
-

6 Le community management : du contenu à l'influence sur les grands réseaux sociaux (deuxième partie)

COURS EN LIGNE : 02h00

Suite séance précédente :

- L'engagement des communautés à travers les contenus diffusés sur les médias sociaux : bénéfices, challenges et mesure de la performance.
 - Meilleures pratiques en gestion de communautés.
 - Le recours aux influenceurs pour accroître l'engagement : une introduction au marketing d'influence.
-

7 La vente sur les médias sociaux

COURS EN LIGNE : 02h00

- "Making every dollar count" : l'accélération du social commerce, sur les plateformes occidentales comme chinoises.
 - Le cas Instagram (ou une plateforme chinoise, au choix de l'intervenant).
-

8 Présentations des travaux de groupes

RESTITUTION DES TRAVAUX DE GROUPE : 02h00

Chaque groupe présente ses recommandations en distanciel (en 10 minutes).
