S3MKT463_2017
MARKETING DIGITAL & RESEAUX SOCIAUX

Nombre de crédits : 3
Langue d'enseignement : Français
Responsable du cours : BALUSSEAU Vincent
Enseignants : MIFSUD Matthieu

DESCRIPTION DU COURS

Ce cours offre une introduction au "marketing digital", à ses concepts et disciplines clés, en se centrant sur les leviers d'action spécifiques aux grands réseaux sociaux.
Ce faisant, 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.

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 apportée par les réseaux sociaux principaux (Facebook, Instagram, YouTube en particulier), et ce sur les étapes clés du parcours des consommateurs.

- Actionner les bonnes pratiques en matière de création et de promotion de contenus sur les réseaux incontournables.

COMPÉTENCES VISÉES PAR LE COURS

LO02 - Analyse : Analyser des situations complexes
LO03 - Analyse : Adopter des approches transversales
LO04 - Action : Etre force de proposition, prendre des initiatives
LO07 - Entrepreneuriat et innovation : Identifier les besoins et élaborer une offre pertinente
LO15 - Coopération : Faire preuve d'agilité : adaptation, curiosité, proactivité

CONCEPTS ENSEIGNÉS

Le marketing digital et ses principales dimensions :
Publicitaires, 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 et "native 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.
Travail de groupe donnant lieu à une présentation collective.
Evaluation finale et individuelle des connaissances acquises lors des séances et au travers du travail personnel.

TRAVAIL ATTENDU

Evaluation : 50% examen final individuel, 50% travail de groupe.

BIBLIOGRAPHIE

Pas d'ouvrage obligatoire.

MÉTHODE D'ÉVALUATION

60 % : Contrôle continu
40 % : Examen

SÉANCES

1

Digital marketing in 2017 : an overview.

COURS MAGISTRAL : 03h00

Overview of the key disciplines that make up for "Digital marketing" :
Digital advertising,
Online visibility and trafic creation tools (SEO/SEA, Email marketing, Content marketing, in particular)
E-Commerce and online retail,
E-CRM and customer care,
Digital marketing analytics.

2

The connected consumer.

COURS : 03h00

A typical consumer journey (path to purchase) in today's connected lanscape : multiple touchpoints with different influence, cross-device (particularly in high-involvement product categories).

The role of Social Networks in a typical consumer journey.

An analysis of marketer's activities throughout the consumer journey : the Paid/Owned/Earned Media framework.
Why Marketing on Social Networks includes Paid, Owned and Earned Media.

3

Marketing through Social Networks : an overview.

COURS MAGISTRAL : 03h00

Today's key social networks, worldwide.
Facebook, Instagram and YouTube : how marketers use these major networks across the consumer journey.
Presentation of the group assignment.

4

Focus : Publishing and promoting content on social networks.

COURS MAGISTRAL : 03h00

Publishing content and Community Management : engaging the brand's audiences through content creation/curation.
A focus on Influencer marketing through YouTube and/or Instagram.
Promoting content through the main paid advertising options available on Facebook/Instagram or YouTube.

5

Group presentations

RESTITUTION DES TRAVAUX DE GROUPE : 03h00

Presentation of the semester’s project.
20 minutes per group.
Students present their social-media based campaign answering the brief handed-out in class.