

Stratégie de communication digitale

Composante
Institut d'Administration des Entreprises (IAE)

Présentation

Description

L'enseignement "stratégie de communication numérique et controverse stratégique" articule d'une part un cours structuré qui permet à l'étudiant de comprendre les mécanismes de l'influence mis en œuvre par le moyen d'une communication numérique, et d'autre part deux conférences professionnelles d'acteurs qui viennent présenter et transférer leur expérience dans leur champ d'action spécifique.

Objectifs

Comprendre les schémas et mécanismes sociaux d'influence sur le web et savoir caractériser communication d'influence et marketing d'influence

Savoir identifier les opportunités de communication et de marketing d'influence et mobiliser des leviers communication les dans le cadre d'une opération d'influence

Mettre en œuvre une stratégie de communication omnicanale et mobiliser des mécanismes d'influence dans une démarche de communication institutionnelle

Heures d'enseignement

CM	CM	27h
TD	TD	3h
PEAP	Participation à des événements académiques ou professionnels	3h

Programme détaillé

Partie 1 - Socle commun

- Changements de paradigme dans la communication de marque :

- o Publicité versus valeurs de marque et recommandation sociale
- o Culture de la publicité et de la communication : l'influence des marques dans le quotidien des générations 1990 - 2010
- Culture de l'influence numérique :
- o Mécanismes d'influence sociale et apports de la psychologie et de la sociologie
- o Construction du web, mécanique des algorithmes de référencement, fonctionnement des réseaux sociaux
- Réputation, e-réputation : la construction des autorités informationnelles sur le web à travers l'identité numérique ; sociabilités du web (mécaniques de groupes, viralité de l'information) ; controverses numériques.
- o Naissance et exploitation des individus-médias (influenceurs) dans une stratégie de communication (produit versus marque)
- o Communication de crise à l'heure des réseaux sociaux
- o Communication des dirigeants, incarnation numérique : décryptage de stratégies d'influence par le numérique dans le secteur économique et en politique

Partie 2 – Mise en pratique et évaluation

- Analyse de lignes éditoriales numériques de grands acteurs économiques et politiques. Identification des leviers de communication d'influence mobilisés
- Analyse d'opérations de communication et de marketing d'influence par le numérique
- Évaluation : Analyse commune puis travaux de groupe avec restitution orale d'une simulation de crise politique et de communication d'influence
- o Séquençage : Présentation de la simulation ; Établissement d'une cartographie de l'écosystème des acteurs (définition, qualification, spatialisation) ; Définition d'un plan d'action et un plan de communication ; Définition d'une stratégie éditoriale numérique ; Définition d'une stratégie d'influence par le numérique ; Restitution orale
- b. Évaluation du dossier de groupe constitué tout au long de la simulation (Sur le fond : restitution des éléments du cours, construction individuelle et collective. Dans la forme : éléments de restitution (écrits, graphiques, matrices d'analyse, visuel)
- c. Évaluation orale individuelle et collective

Bibliographie

Frédérique Autin, La théorie de l'identité sociale de Tajfel et Turner

Laurent Auzoult, Bernard Gangloff, Influence sociale d'une autorité dans une tâche perceptive : l'impact des injonctions

Stefano Vicari, « Polémique de la vape et discours d'autorité entre influenceurs et discours institutionnels sur le WEB 2.0 »

Camille Alloing, « L'influence n'est-elle que donnée(s) ? Médiations et négociations dans les agences de communication « influenceurs » »

Camille Alloing, Marie Haikel-Elsabeh, « Les leaders d'opinion sur les réseaux socionumériques : Proposition d'indicateurs informationnels de mesure à l'usage des stratégies marketing des entreprises »

Camille Alloing, « (E)réputation : médiation, calcul, émotion »

Camille Alloing, Stéphane Yates, « Évaluer la communication des organisations : 7 concepts et leurs mesures »