

Préparer une stratégie digitale

Composante
Institut d'Administration des Entreprises (IAE)

En bref

- # **Langue(s) d'enseignement:** Français
- # **Méthodes d'enseignement:** En présence
- # **Organisation de l'enseignement:** Formation initiale
- # **Ouvert aux étudiants en échange:** Oui

Présentation

Description

L'évolution des stratégies marketing implique de penser la place du digital dans l'ensemble de la démarche. Au-delà de la communication digitale, il est important d'inclure la part digitale de la conception de l'offre (co-création) à la mise en marché (stratégie d'influence). Ce nouvel écosystème marketing implique de développer des approches gamifiées afin de renforcer l'attractivité de l'offre marketing.

Objectifs

Au travers d'un ensemble de conférences faites par des praticiens du marketing digital, le cours est complété par une réflexion sur les enjeux de la gamification. Penser le jeu et l'activité ludique ainsi que les différentes formes de mise en œuvre est un impératif afin de pouvoir élaborer une stratégie de communication digitale responsable.

Heures d'enseignement

CM	CM	20h
TD	TD	10h

Pré-requis obligatoires

La maîtrise de l'analyse marketing opérationnel et stratégique.

Caractériser les leviers de la stratégie de communication marketing.

Programme détaillé

Ce cours est organisé d'une part en cycle de conférences thématiques qui abordent les stratégies digitales dans différents secteurs des industries de la jeunesse. D'une part, le cours introduit les modalités de communication utilisant divers dispositifs médiatiques et digitaux complémentaires selon la logique « Owned, Earned, Shared, and Paid media ». D'autre part, selon un format d'analyse critique de situations ludiques, les étudiants seront conduits à caractériser les dispositifs ludiques utilisés dans la communication marchande afin d'élaborer et d'argumenter un dispositif de communication gamifiée.

Compétences visées

Analyser l'expérience ludique.

Concevoir et développer une stratégie digitale.

Élaborer une communication marketing expérientielle.

Bibliographie

Henriot, J. (1989). *Sous couleur de jouer, la métaphore ludique*, José Corti, Paris.

Juul, J. (2005). *Half real. Video games between real rules and fictional worlds*, MIT Press, Cambridge, Mass.

Triclot, M. (2011). *Philosophie des jeux vidéo*, Zones, Paris.

Muletier C., Bertholet G. & Lang T. (2014). *La gamification# : ou l'art d'utiliser les mécaniques du jeu dans votre business* Paris : Eyrolles, 199 p.

Adary, A., Mas, C. & Westphalen, M.-H. (2020). *Communicator – Toute la communication pour un monde responsable*, 9^{ème} édition, Paris : Dunod.

Infos pratiques

Lieu(x)

Angoulême

En savoir plus

<https://iae.univ-poitiers.fr/>