

Référencement et community management

Infos pratiques

- > ECTS : 3.0
- > Nombre d'heures : 24.0
- > Période de l'année : Enseignement huitième semestre
- > Méthodes d'enseignement : En présence
- > Forme d'enseignement : Cours magistral
- > Ouvert aux étudiants en échange : Oui
- > Campus : Campus de Nanterre
- > Composante : Philo, Info-Comm, Langues, Littératures & Arts du spectacle
- > Code ELP : 4L8IR03P

Présentation

Le cours vise à former aux outils méthodologiques fondamentaux définissant une stratégie de web-marketing et de référencement. Il propose une lecture de la mise en place de ces outils dans le panorama des marques présentes sur le marché. Une attention particulière sera donnée à l'analyse des différents réseaux sociaux, de leurs spécificités et de leurs usages, ainsi qu'à l'illustration des possibilités d'action de SEO et SEA et aux différentes stratégies adoptées par les marques pour la mise en place de leur storytelling.

Enfin, à travers des exercices pratiques, les étudiants apprendront à maîtriser les techniques pour créer et optimiser des contenus web pour les moteurs de recherche (SEO) et à gérer et animer une communauté sur les médias sociaux.

Objectifs

Ce cours vise à l'approfondissement des approches théoriques et méthodologiques du web marketing. Il vise également à la maîtrise des techniques de référencement naturel et payant ainsi que les techniques de *community management* pour construire une communication de marque

Évaluation

M3C en session unique

- Régime standard intégral – avec évaluation continue (au moins 2 notes)
- Devoir sur table (50%)
- Mise en œuvre d'un cas pratique (50%)

Pré-requis nécessaires

- Notions des stratégies marketing
- Notions des théories de la communication

Compétences visées

- Connaître les principales approches théoriques du web marketing.
- Connaître les mécanismes de fonctionnement des moteurs de recherche et des réseaux sociaux.
- Identifier et gérer les défis de l'animation d'une communauté en ligne.
- Maîtriser les techniques de storytelling.
- Identifier et gérer des situations professionnelles qui nécessitent une analyse des dynamiques de web marketing et de community management.

Bibliographie

- Kotler, P., 2017, *Marketing 4.0 : le passage au digital*, Louvain, De Boeck Supérieur.
- Lewi, G., 2019, *Devenir une marque mythique : storytelling et digital*, Paris, Vuibert.
- March, V., 2019, *Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux*, Paris, Dunod.
- Andrieu O., 2020, Réussir son référencement web - Edition 2020-2021: Stratégies et techniques SEO
- Cordina, P., & Fayon, D. (2013). *Community management: fédérer des communautés sur les médias sociaux*. Pearson Education France.

Une liste de lectures complémentaires sera donnée pendant le cours sur la base des échanges avec les étudiants.

Ressources pédagogiques

Une liste de ressources complémentaires sera donnée pendant le cours sur la base des échanges avec les étudiants.

Contact(s)

> Marta Severo

Responsable Formation initiale
msevero@parisnanterre.fr