

- Techniques et technologies - infographie q1

Battistel Hugo

Objectifs

CRÉATION ET STRATÉGIE SUR LES MEDIAS SOCIAUX

Au terme de ce quadrimestre, l'étudiant devrait avoir acquis une culture générale des réseaux sociaux et être capable de concevoir des contenus narratifs et visuellement impactants, pensés pour l'engagement et adaptés aux spécificités de chaque plateforme.

Contenu

MODULE 1 : FONCTIONNEMENT DES RÉSEAUX SOCIAUX

- Panorama rapide des plateformes (Instagram, TikTok, YouTube...)
- Évolution : des outils de partage à des langages créatifs
- Algorithmes, tendances, formats natifs : comprendre les bases

Objectif : Offrir une culture générale solide et actuelle des médias sociaux

MODULE 2 : CULTURES PUBLICITAIRES ET ÉCOSYSTÈMES SOCIAUX

- Cultures publicitaires contemporaines : analyse d'un cas social media primé aux Cannes Lions
- Les marques et les réseaux sociaux : rôles, postures et attentes des plateformes
- Contenu organique vs contenu sponsorisé : logiques, objectifs et impacts
- Modèles de création et de diffusion de contenu : 3H, PESO et autres frameworks stratégiques

Objectif : Comprendre comment les marques s'inscrivent dans les cultures des réseaux sociaux et structurer une stratégie de contenu cohérente entre création, diffusion et amplification.

MODULE 3 : LANGAGE VISUEL ET NARRATION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

- Langage visuel sur les SoMe : formats, codes et contraintes des plateformes
- Mécaniques d'attention : hook, rythme et rétention dans les contenus courts
- Typologies narratives appliquées aux réseaux sociaux
- Adapter une narration à un contexte social media : intention, audience et usage

Objectif : Comprendre comment structurer un contenu social media efficace en combinant langage visuel, narration et mécaniques d'attention propres aux plateformes.

MODULE 4 : STORYTELLING DE MARQUE ET MISE EN PRATIQUE

- Rappel des fondamentaux du storytelling de marque : territoire, ton et message
- Traduire une plateforme de marque en narration social media
- Conception d'une campagne social media : objectifs, idée centrale et déclinaisons
- Exercice pratique : création d'une campagne social media mobilisant les notions vues précédemment (formats, narration, rythme, diffusion)

Objectif : Savoir transformer une identité et un storytelling de marque en une campagne social media cohérente, créative et adaptée aux usages des plateformes.

MODULE 5 : MARKETING D'INFLUENCE, CRÉATION ET NOUVEAUX USAGES

- Le marketing d'influence : définitions, enjeux et évolutions
- Typologies d'influenceurs : nano, micro, macro, célébrités et créateurs de contenu
- Relations marques–influenceurs : collaborations, crédibilité et cadres créatifs
- Études de cas créatives : campagnes d'influence primées aux Cannes Lions
- Intelligence artificielle et influence : avatars, créateurs virtuels et nouveaux formats

Objectif : Comprendre les mécanismes du marketing d'influence et explorer ses évolutions créatives, notamment à travers les usages de l'intelligence artificielle.

Méthode d'enseignement et d'apprentissage

Active et inductive

Mode d'évaluation pratiqué

Il n'y a pas d'examen final dans le cadre de ce cours. L'évaluation se fait de manière continue, à travers différents travaux pratiques réalisés au cours du quadrimestre. La pondération repose sur plusieurs critères, notamment la compréhension des notions abordées au cours, la créativité et la pertinence des propositions, ainsi que la qualité de la réalisation (design, soin apporté aux livrables, clarté et orthographe).

Support de cours

Support de cours : vous pouvez vérifier si un support de cours est requis pour ce cours sur MyIntranet > mes études > mes cours