

Bachelier en communication

HELHa Tournai - Écorcherie 16-20 rue de l'Écorcherie 7500 TOURNAI			
Tél : +32 (0) 69 89 05 06	Fax : +32 (0) 69 89 05 04	Mail : social.tournai@helha.be	

1. Identification de l'Unité d'Enseignement

UE217 Communication digitale 1			
Ancien Code	SOCM2B17	Caractère	Obligatoire
Nouveau Code	TOCO2170		
Bloc	2B	Quadrimestre(s)	Q1Q2
Crédits ECTS	2 C	Volume horaire	30 h
Coordonnées des responsables et des intervenants dans l'UE	Jimmy TANGHE (tanghej@helha.be)		
Coefficient de pondération	20		
Cycle et niveau du Cadre Francophone de Certification	bachelier / niveau 6 du CFC		
Langue d'enseignement et d'évaluation	Français		

2. Présentation

Introduction

Cette unité d'enseignement vise à initier les étudiants à la **stratégie de communication digitale** comme partie intégrante de la stratégie (classique et digitale) de communication des entreprises et organisations.

Contribution au profil d'enseignement (cf. référentiel de compétences)

Cette Unité d'Enseignement contribue au développement des compétences et capacités suivantes :

- Compétence 2 **Interagir avec son milieu professionnel**
 - 2.1 Comprendre les concepts, le vocabulaire et les codes professionnels
 - 2.2 Connaître et utiliser les techniques inhérentes aux professions visées
- Compétence 3 **Inscrire sa pratique dans une réflexion critique, citoyenne et responsable**
 - 3.1 Identifier et s'appropriier les valeurs et les règles déontologiques propres à chaque métier de l'information et de la communication
 - 3.3 Participer à l'évolution de son environnement professionnel
- Compétence 4 **Mobiliser des savoirs généraux et spécifiques aux domaines de l'information, de la communication, à l'univers des médias et de la culture**
 - 4.2 Comprendre le fonctionnement (sociologique, économique, historique, culturel et politique) des domaines de l'information, de la communication, des médias et de la culture
- Compétence 5 **Informar, sensibiliser et divertir dans les domaines de l'information, de communication, des médias et de la culture**
 - 5.1 Recourir à diverses sources d'information, les recouper et synthétiser les contenus
 - 5.2 Identifier les publics-cibles et leurs besoins spécifiques
 - 5.3 Sélectionner et vulgariser l'information utile et adaptée au public visé
 - 5.4 Maîtriser les outils de communication oraux, écrits, audiovisuels et interactifs et les codes liés à la communication non-verbale
 - 5.5 Utiliser le langage spécifique du média concerné pour assurer le traitement et la diffusion de l'information
- Compétence 6 **Gérer un projet de communication et d'information dans sa globalité**
 - 6.1 Concevoir et exploiter des stratégies de communication
 - 6.2 Mettre sa créativité au service de ses actions

Acquis d'apprentissage visés

Voir fiche d'Activité d'Apprentissage ci-jointe.

Liens avec d'autres UE

Prérequis pour cette UE : aucun

Corequis pour cette UE : aucun

3. Description des activités d'apprentissage

Cette unité d'enseignement comprend l(es) activité(s) d'apprentissage suivante(s) :

SOCM2B17A Stratégie de communication digitale 30 h / 2 C

Les descriptions détaillées des différentes activités d'apprentissage sont reprises dans les fiches descriptives jointes.

4. Modalités d'évaluation

Les 20 points attribués dans cette UE sont répartis entre les différentes activités de la manière suivante :

SOCM2B17A Stratégie de communication digitale 20

Les formes d'évaluation et les dispositions complémentaires particulières des différentes activités d'apprentissage sont reprises dans les fiches descriptives jointes.

Dispositions complémentaires relatives à l'UE

Principe général :

La note de l'activité d'apprentissage constitue la note de l'unité d'enseignement (UE).

Le seuil de réussite pour acquérir les crédits de l'UE est de 10/20. Néanmoins le jury peut souverainement proclamer la réussite de l'unité d'enseignement, même si le seuil de réussite n'est pas atteint pour autant que le déficit soit jugé acceptable au vu de l'ensemble des résultats (cf. articles 139 et 140 du Décret « Paysage »).

La décision du jury, de portée individuelle, est dûment motivée.

Exceptions après délibération du jury :

En cas de mention CM (certificat médical), ML (motif légitime), PP (pas présenté), PR (note de présence) ou FR (fraude) dans l'activité d'apprentissage de l'UE, la mention dont question sera portée au relevé de notes de la période d'évaluation pour l'UE.

Le principe général et les exceptions en matière de pondération de l'activité d'apprentissage de l'UE et de notation restent identiques quelle que soit la période d'évaluation.

Les formes d'évaluation et les dispositions particulières de l'activité d'apprentissage sont reprises dans la fiche descriptive jointe.

Les modalités d'évaluation et d'examens sont détaillées dans le Règlement spécifique des bacheliers en Communication et Gestion des Ressources Humaines de l'année académique 2025-2026 posté sur ConnectED.

Référence au RGE

En cas de force majeure, une modification éventuelle en cours d'année peut être faite en accord avec le Directeur adjoint de département, et notifiée par écrit aux étudiants. (article 67 du règlement général des études 2025-2026).

Bachelier en communication

HELHa Tournai - Écorcherie 16-20 rue de l'Écorcherie 7500 TOURNAI
Tél : +32 (0) 69 89 05 06 Fax : +32 (0) 69 89 05 04Mail : social.tournai@helha.be

1. Identification de l'activité d'apprentissage

Stratégie de communication digitale			
Ancien Code	23_SOCM2B17A	Caractère	Obligatoire
Nouveau Code	TOCO2171		
Bloc	2B	Quadrimestre(s)	Q1Q2
Crédits ECTS	2 C	Volume horaire	30 h
Coordonnées du Titulaire de l'activité et des intervenants	Jimmy TANGHE (tanghej@helha.be)		
Coefficient de pondération		20	
Langue d'enseignement et d'évaluation		Français	

2. Présentation

Introduction

Comment bâtir une stratégie de communication digitale efficace ?

Les outils de communication numériques font aujourd'hui partie intégrante du mix de communication, et ce en complément des outils de communication dits classiques. Il s'agit d'un secteur de la communication en évolution perpétuelle qui touche aussi bien les petites que les grandes entreprises dans le secteur marchand mais également dans le non-marchand.

Objectifs / Acquis d'apprentissage

À l'issue du cours, l'étudiant(e) sera capable de :

- Maîtriser les différentes notions entourant le marketing et de la communication digitale;
- Comprendre comment le marketing se met en place dans une entreprise, en fonction non seulement de ses objectifs, mais aussi de son environnement et de ses performances.
- Cerner les enjeux des choix stratégiques d'une entreprise.
- Expliquer l'importance d'une bonne compréhension des clients, du marché et du marketing intégré et orienté client.
- Comprendre les concepts-clés de la mise en œuvre d'une stratégie de communication digitale (les 8 étapes essentielles)
- Bâtir une stratégie de contenu « InBound marketing » à forte valeur ajoutée
- Identifier les tendances et les évolutions des stratégies de communication (importance et enjeux).

3. Description des activités d'apprentissage

Contenu

Introduction à la stratégie de communication digitale

Exercices interactifs pour prendre conscience de son identité (en vrai) et son identité numérique.

Les questions à se poser : Qu'est-ce que je veux présenter de moi sur le web ? (Notions : infos privées, personnelles et professionnelles).

Comment j'utilise le web ? Les usages privés, les usages professionnels.

Quels usages professionnels du web pour un communicant ? Exploration du web pour découvrir et lister les outils intéressants pour exercer le métier de communicant.

Analyse de stratégies de communication digitale sur les réseaux sociaux.

Première conclusion.

Introduction au marketing

La démarche marketing et ses processus pour envisager les stratégies de communication digitales (en tant que partie intégrante de la stratégie de communication) des entreprises et organisations

- Comprendre le marché ainsi que les besoins et les désirs des clients
- o Étudier la clientèle et le marché
- Concevoir une stratégie marketing orientée client
- o Sélectionner les clients auxquels on va s'adresser : segmentation du marché et ciblage
- o Formuler une proposition de valeur : différenciation et positionnement
- Elaborer un programme marketing permettant d'offrir une valeur supérieure

Les 4 « P » du marketing (mix-marketing)

- o Conception de produits et services : créer des marques fortes
- o Fixation des prix : créer concrètement de la valeur
- o Distribution : gérer la chaîne de demande et la chaîne d'approvisionnement
- o Promotion : faire connaître la proposition de valeur

Maîtrise des éléments du « mix-communication »

- Bâtir des relations rentables et assurer la satisfaction des clients
- Capturer la valeur créée par les clients pour générer des bénéfices et développer le capital client

Les tendances et évolutions des stratégies de communication des entreprises et organisations.

Pratique éthique et responsabilité sociale en marketing

Bâtir une stratégie de communication digitale efficace en 8 étapes :

1. Analyse S.W.O.T.
2. Définir des objectifs S.M.A.R.T.
3. Analyse concurrentielle
4. Cibles (persona marketing)
5. Budget marketing
6. Stratégie de communication digitale (canaux d'acquisition et de fidélisation)
7. Stratégie de contenu « InBound marketing » à forte valeur ajoutée
8. Mesurer les performances des actions (KPI)

Démarches d'apprentissage

- Cours magistral interactif pour la définition des concepts.
- Exploitation de cas pratiques, articles, vidéos, etc. afin d'illustrer les théories.
- Exercices pratiques, dont certains en lien avec le cours de « Relations publiques et publicité » BLOC 2.
- Notes de cours disponibles en ligne (via Connected). Ce qui permet aux étudiants de disposer des documents projetés en cours et de retrouver les divers liens montrés et commentés : articles, vidéos, sites web, etc.

Dispositifs d'aide à la réussite

Un « test blanc » est prévu lors du dernier cours afin d'aider l'étudiant(e) à préparer au mieux son examen. Lors de chaque début de cours un retour sur les concepts-clés de la session précédente est organisé pour aider l'étudiant à comprendre au mieux la matière.

Sources et références

RESSOURCE OBLIGATOIRE (BASE THÉORIQUE DU COURS) :

- Principes de marketing, Gary ARMSTRONG & Philip KOTLER (Pearson Education France, 2013 - 11ème édition ou 13ème édition);
- Marketing digital, Dave CHAFFEY, Finoa ELLIS-CHADWICK (Pearson Education France, 2014 - 5ème édition);

Ressources recommandées :

- Plusieurs références de la collection « Le succès en poche », éditeur : Demos Editions, et notamment :

« L'analyse SWOT », « Le marketing-mix ou mix marketing : de la stratégie à l'opérationnel », « Marketing stratégique : segmentation, ciblage et positionnement », « Qu'est-ce qu'un tableau de bord marketing ? », « Qu'est-ce que le marketing direct ? »

- Marketing digital, Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick (Pearson Education France, 2014 - 5ème édition);
- Marketing Management, Philippe KOTLER, Kevin KELLER et Delphine MANCEAU (Broché, Pearson Education France, 2012 - 14ème édition);
- Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing, J. LENDREVIE, J. LEVY, (Broché, Dunod, 2013 - 10ème édition);
- Communicator, toute la communication d'entreprise, Marie-Hélène WESTPHALEN & Thierry LIBAERT (Broché, Dunod, 2012, 6ème édition) ;
- Strategor - Toute la stratégie d'entreprise, Laurence LEHMANN-ORTEGA, Frédéric LEROY, Bernard GARRETTE et Pierre DUSSAUGE (Broché, Dunod, Livres en Or, 2013 - 6ème édition)
- Stratégique, Gerry JOHNSON, Kevan SCHOLLES, Richard WHITTINGTON, Frédéric FRÉRY (Broché, Pearson Education, 2011 - 9ème édition).
- Publicitor - Publicité online et offline - TV - Presse - Internet - Mobiles - Tablettes..., Jacques LENDREVIE, Arnaud DE BAYNAST (Broché, Dunod, Livres en Or, 2014 - 8ème édition) ;
- Communication professionnelle en ligne : Comprendre et exploiter les médias et réseaux sociaux de Fred COLANTONIO, Alain LEROY et Sylvain LAUWERS (Broché, Edipro, 2011) ;
- Réseaux sociaux - Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication, Romain RISSOAN (Broché, Editions ENI, Marketing Book, 2012, 3ème édition) ;
- Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux - Facebook, Twitter, Viadeo, LinkedIn et les autres plateformes sociales, Valérie MARCH (Dunod, J'ouvre ma boîte, 2011) ;
- Le Community Management - Stratégies et bonnes pratiques pour interagir avec vos communautés, Catherine ERTZSCHEID, Benoît FAVERIAL, Sylvain GUÉGUEN (Broché, Diatino, Médias sociaux, 2010) ;
- Storytelling - Réenchantez votre communication, Sébastien DURAND, (Broché, Dunod, Tendances Marketing, 2011)
- Business Model nouvelle génération, Alexander Osterwalder et Yves Pigneur (Pearson Education France, 2011). Édition originale de cet ouvrage a été publiée aux États-Unis par John Wiley & Sons, Inc., sous le titre Business Model Generation. A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers.

Supports en ligne

Les supports en ligne et indispensables pour acquérir les compétences requises sont :

Notes de cours sur ConnectED

4. Modalités d'évaluation

Principe

Q1

Évaluation écrite pour 40 % des points

Q2

Examen écrit pour 60 % des points

Q3

Examen écrit (Q1 + Q2) pour 100 % des points

Pondérations

	Q1		Q2		Q3	
	Modalités	%	Modalités	%	Modalités	%
production journalière						
Période d'évaluation	Eve	40	Exe	60	Exe	100

Eve = Évaluation écrite, Exe = Examen écrit

La pondération de cette activité d'apprentissage au sein de l'UE dont elle fait partie vaut 20

Dispositions complémentaires

Néant

Référence au RGE

En cas de force majeure, une modification éventuelle en cours d'année peut être faite en accord avec le Directeur de département, et notifiée par écrit aux étudiants. (article 67 du règlement général des études 2025-2026).