

Pilotage de plans marketing digital-

Code matière : 06240757

Diplôme principal : Diplôme principal : **Master 2 COMET**

Commercialisation et Marketing dans l'Entreprise en Transition

Autre.s diplôme.s : ***

Semestre **N°3**

Volume horaire :

CM : 20

TD : ***

3 Crédits ECTS

Enseignant.e responsable : Mélody ROUSSET

Intervenant.e.s

Melody ROUSSET

Langue.s d'enseignement : Français

RESUME DU COURS

Ce cours vise à développer une stratégie de marketing digital pour renforcer la visibilité et l'attractivité d'une institution universitaire auprès des entreprises et des partenaires régionaux. Il propose une approche structurée, de l'analyse initiale à la mise en œuvre opérationnelle, en passant par la définition des objectifs, des cibles et des campagnes adaptées aux enjeux BtoB. Les étudiants travailleront sur des livrables concrets, comme des audits, des plans d'action et des

DIMENSION DE RESPONSABILITE SOCIALE (LE CAS ECHEANT)

Responsabilité sociale : Favoriser des partenariats qui soutiennent la formation et l'insertion professionnelle des étudiants, contribuant ainsi au développement économique régional.

Responsabilité éducative : Renforcer l'accès à des opportunités de formation innovantes grâce à la collaboration avec des entreprises locales.

Responsabilité environnementale : Promouvoir des solutions digitales durables dans les actions

CONNAISSANCES ET COMPETENCES CIBLES

Réaliser un audit digital et une étude qualitative

Construire et déployer une stratégie digitale en cohérence avec les objectifs définis.

Proposez des recommandations on et off line.

Collaborer efficacement en équipe sur des projets complexes.

Analyser et optimiser les performances des actions grâce à des KPIs adaptés.

MODALITES D'EVALUATION

Note individuelle

Autre(s) notation(s)

Mode d'évaluation : Oral

Interrogation écrite : Non

Durée : 20 min + 10 min de questions

En groupe : Oui

Nature de l'épreuve : cas pratique et soutenance orale

2 notes dont au moins 1 individuelle (les 2 peuvent être individuelles). Modalités de notation à l'appréciation de l'enseignant : travail personnel ou de groupe sur l'entreprise d'alternance, études de cas, exercices, oraux, travail à partir d'une commande réelle d'une entreprise....

MODALITES PEDAGOGIQUES

NATURE DES SUPPORTS

Ordinateur

INNOVATIONS PEDAGOGIQUES ET UTILISATION DE TECHNOLOGIES

PRE-REQUIS EN TERMES DE CONNAISSANCES ET COMPETENCES

Connaissances des fondamentaux en marketing digital et en stratégie de communication.

Maîtrise des outils numériques courants (suite Office, outils de gestion de projet).

Sensibilité aux enjeux économiques/ sociaux et aux partenariats BtoB.

PLAN DE COURS

3. Identification des cibles

- Partenaires BtoB prioritaires : Entreprises locales, grandes entreprises régionales, PME innovantes.
- Cibles secondaires : Associations professionnelles, influenceurs locaux du secteur éducatif ou entrepreneurial.

Parler de leurs attentes, motivations.

4. Élaboration de la stratégie digitale

4.1. Positionnement et message clé

- Positionner l'université comme un acteur clé du développement économique et de la formation régionale.
- Proposer un message clé comme une baseline pour engager le développement de partenariats et asseoir la puissance de l'université.

4.2. Choix des canaux

En accord avec vos compétences digitales et l'ensemble de vos cours en marketing sélectionnez les canaux les plus pertinents en accord avec votre problématique et objectifs. Cette liste est non exhaustive soyez stratégiques et créatifs !

- Renforcer votre présence sur les RS.
- Proposer des axes d'amélioration sur le référencement : google search, meta, articles dans le site...
- Créer une newsletter dédiée aux partenaires BtoB pour partager des opportunités, témoignages et actualités et marketing automation.
- Valoriser un ou plusieurs partenaires actuels.
- Proposer un nouveau partenariat minimum.

4.3. Contenus et campagnes

Idées... Liste non exhaustive... Vous travaillerez sur minimum 3 missions que vous réaliserez et autant de recos que vous souhaitez.

- Produire des vidéos de témoignages d'entreprises partenaires et d'alternants.
- Lancer une campagne LinkedIn Ads ciblant les responsables RH et dirigeants régionaux.
- Organiser un événement hybride (webinaire + rencontre physique) sur les bénéfices des partenariats avec l'université.
- Proposer une stratégie LinkedIn, Instagram.

- Créer une NL BtoB.

Livrable : Des recommandations mais aussi des outils clés en main que l'école pourra utiliser.

5. Plan d'action opérationnel

- Structurer le calendrier des actions 6 à 12 mois.
- Préciser les étapes clés (lancement des campagnes, production de contenu, suivi des KPIs).
- Répartir les tâches au sein de l'équipe projet (création de contenu, gestion des réseaux, analyses).

Livrable : Un tableau détaillé des actions avec délais, priorités et responsables.

Plan de cours

TD : faire rayonner l'Université de Bourg-en-Bresse dans la région

1. Analyse de l'Université

1.1. Étude qualitative

- Réaliser un ou plusieurs entretiens semi-directifs avec un référent de l'école spécialiste de l'entreprise.
- Interroger les étudiants en alternance pour recueillir leurs perceptions sur l'utilité et la notoriété des partenariats actuels. Ne vous limitez pas seulement à l'alternance, mais aussi à tout ce qui peut concerner l'image, la notoriété, l'employabilité...

1.2. Audit du site internet, des RS, de la NL, de l'e-réputation...

- Analyser la performance actuelle du site web : UX/UI, SEO, visuels, vitesse de chargement, clarté des informations, mise en avant des partenariats, image...
- Identifier les axes d'amélioration.
- RS : comment les partenariats sont-ils mis en avant ? De quelle façon l'école valorise ses partenaires, que fait-elle pour en conquérir de nouveaux ?
- Comparer avec les sites, RS, NL... d'autres universités ou écoles reconnues pour leurs partenariats BtoB.

Livrables :

- Résumé des résultats des études.
- Rapport d'audit.
- Analyse digitale.

2. Problématique et objectifs

- Problématique marketing comme : Quels leviers digitaux activer pour attirer des entreprises locales et régionales à collaborer avec l'université dans le cadre de programmes d'alternance ou d'autres partenariats stratégiques ? De quelle manière une campagne digitale innovante peut-elle à la fois augmenter la visibilité de l'université et favoriser la création de relations BtoB durables ? Vous êtes libres de reformuler ces idées.
- Fixer des objectifs clairs et mesurables en lien avec les résultats du diagnostic. SMART !