



Réflexion sur les réseaux numériques

Descriptif

À travers des études de cas et des mises en situation professionnelles, il s'agit d'identifier les préalables nécessaires à la mise en place d'une stratégie digitale relative à un projet culturel. À destination des (futurs) chefs de projet, coordinateur, directeur, chargé de communication, etc., employés par une collectivité, un centre culturel, un musée, un festival, etc., qui pourront ainsi se poser les - bonnes - questions avant de concevoir une stratégie de communication intégrée : de la définition des publics cibles à l'articulation des supports print/web, de la mise en place d'un récit à l'animation d'une communauté de travail, de la compréhension des tendances au respect d'un calendrier de travail opérationnel, de l'anticipation des coûts réels de réalisation à la mesure des impacts des actions engagées. Le séminaire s'attache à présenter essentiellement des éléments de méthode et des outils digitaux au service de cette méthode. Au final, un message : une stratégie digitale ne peut être pensée de façon isolée, elle doit s'intégrer dans le projet global de la structure.

Pré-requis souhaités

Expériences professionnelles (mise en place de projet culturel) ; curiosité pour les pratiques communicationnelles ; connaissance des modèles économiques culturels.

En bref

Crédits ECTS : 1.0

Nombre d'heures : 9.0

Temporalité : Semestriel

Type d'enseignement : Séminaire

Année : 5 | Cinquième année

Mode de validation : Examen terminal écrit

Contacts

Bibliographie indicative

- Revue MCD
- [Le Cube](#)
- [arte](#)