

Technologies immersives (TECH01_SDMAYA)



En bref

- > **Langues d'enseignement:** Français
- > **Méthodes d'enseignement:** En présence
- > **Ouvert aux étudiants en échange:** Oui

Présentation

Objectifs

L'objectif de ce cours d'une durée de 14 h est de sensibiliser les étudiants aux technologies immersives en marketing : quel est l'état actuel et futur des tendances du marché ? Comment intégrer ces technologies dans une stratégie marketing ?

Heures d'enseignement

CM	Cours Magistral	8,75h
TD	Travaux Dirigés	8,75h

Plan du cours

1. Introduction aux technologies immersives

- Terminologies (VR, AR, MR, XR, ...)
- Différences

1. Utilisation en marketing & communication

- Vers un nouveau marketing plus engageant
- Impact émotionnel
- Cas d'usages

1. Apports en marketing / business

- Augmenter les ventes retail
 - Prolonger l'expérience client
 - Enrichir un support digital ou non digital
 - Réduire les coûts
1. **Présentation des matériels et des acteurs**
 - La réalité virtuelle : casques, marché, évolution
 - La réalité augmentée : lunettes, casques, smartphones
 - Caméras 360 degrés pour la VR
 - Les principaux acteurs
 1. **Ateliers d'expérimentations**
 - Prise en main des casques VR (smartphone, autonome, 6Dof)
 - Test expériences réalité augmentée sur smartphone
 - Découverte des caméras 360 degrés
 - Le format VR 360 degrés sur Facebook et YouTube
 1. **Création d'un filtre de réalité augmentée sur Snapchat et/ou sur Instagram**
 - Prise en main de l'interface
 - Travail sur une trame
 - Création libre
 - Publication de l'effet
 1. **Gestion de projet avec les réalités virtuelle et augmentée**
 - Les bonnes pratiques et les erreurs courantes
 - Sélection de la technologie et des acteurs de la mise en oeuvre

Compétences visées

- Etre capable d'initier et gérer un projet intégrant les technologies VR/AR
 - Etre capable de sélectionner la bonne technologie et les bons outils VR/AR par rapport à ses objectifs
 - Ecrire une stratégie marketing intégrant la VR et/ou l'AR
 - Savoir intégrer l'AR/VR dans une stratégie de communication multicanal
- Savoir choisir les acteurs de la mise en oeuvre

Bibliographie

Thèse professionnelle :

https://www.slideshare.net/slideshow/embed_code/key/ETZa7RL62XGRZO

Livres :

The fourth transformation, Robert Scoble, Shel Israel, 2016

Théorie de la réalité virtuelle, Philippe Fuchs, Presses des Mines, 2018

Documents :

Accenture. (2016). liquid-workforce-tech-vision-2016-trend-2. Retrieved from

<https://www.slideshare.net/AccentureTechnology>

Eckert pwc.com, V. H. (2016, February). a-guide-to-the-essential-eight-emerging- technologies. Retrieved from <http://pwc.blogs.com/>:

<http://pwc.blogs.com/ceoinsights/2016/08/a-guide-to-the-essential-eight-emerging-technologies.html>

gartner.com. (2017, Août). top-trends-in-the-gartner-hype-cycle-for-emerging-technologies- 2017. Retrieved from <https://www.gartner.com>: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/top-trends-in-the-gartner-hype-cycle-for-emerging-technologies-2017/>

idc.com. (2017, Mars). Worldwide Augmented and Virtual Reality Headset Market Expected to Grow at a Compound Annual Rate of 58%, Reaching 99.4 Million Units in 2021, According to IDC. Retrieved from <https://www.idc.com>: <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS42371517>

Libellé court : TECH01_SD MAYA

Nature : EC

Infos pratiques

Lieux

> Anancy-le-Vieux (74)

Campus

> Anancy / campus d'Anancy-le-Vieux