Technologies immersives

ECTS
2 crédits

Composante
IAE Savoie
Mont Blanc

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	7h
TD	Travaux Dirigés	7h

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**

Informations non contractuelles.
Dernière mise à jour le 17 avril 2026

- 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 :

Informations non contractuelles.
Dernière mise à jour le 17 avril 2026

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

Infos pratiques

Lieux

- Annecy-le-Vieux (74)

Campus

- Annecy / campus d'Annecy-le-Vieux

Informations non contractuelles.
Dernière mise à jour le 17 avril 2026

MINISTÈRE
DE L'ENSEIGNEMENT
SUPÉRIEUR,
DE LA RECHERCHE
ET DE L'INNOVATION
Liberté
Égalité
Fraternité