

Bâtir sa stratégie social media : enjeux et outils



En bref

- › **Langues d'enseignement:** Français, Anglais
- › **Méthodes d'enseignement:** Hybride
- › **Ouvert aux étudiants en échange:** Oui

Présentation

Objectifs

Comprendre les principes de fonctionnement des réseaux sociaux
Savoir s'adapter à l'évolution des médias sociaux
Construire une stratégie de communication sur les media sociaux
Intégrer une stratégie de communication sur les media sociaux à la stratégie globale
Connaître les clés de la relation entre sa marque et sa communauté
Animer, piloter les actions et analyser les résultats obtenus

Heures d'enseignement

CM	Cours Magistral	10,5h
TD	Travaux Dirigés	9h

Pré-requis obligatoires

Pratique de la langue française
Connaissance de l'industrie du tourisme (formes de tourisme, marchés)
Bases en marketing et communication
Usage courant du web et des outils digitaux

Plan du cours

1. Définitions
 2. Nouvelles pratiques de consommation
 3. Impact du social media sur le marketing
 4. Les media sociaux dans le monde
 5. Stratégie marketing et media sociaux
 6. Réseaux les plus impactants pour le marketing territorial
 7. Stratégie social media
 8. les tendances du social media
 9. Impact du digital sur le parcours client
 10. Comment construire sa communauté
 11. E reputation et monitoring
 12. Outils de mesure
 13. 7 erreurs courantes sur les réseaux sociaux
 14. Contenu social media
 15. Ligne éditoriale
 16. Charte éditoriale
 18. Communication de crise
 19. Les influenceurs
-

Informations complémentaires

Responsable de cours : Stéphane CANNESSANT

Compétences visées

Connaissance de l'environnement digital
Connaissance des réseaux sociaux utilisés en France et en Europe
Bases du social media marketing
Pilotage d'une stratégie social media, appliquée au tourisme
Notions de base du community management

Infos pratiques

Lieux

- › Chambéry (domaine universitaire de Jacob-Bellecombette - 73)

Campus

› Chambéry / campus de Jacob-Bellecombette