

Stratégie Social Media



En bref

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

Présentation

Objectifs

Quelle création de contenu de marque pour quels médias sociaux ?

Heures d'enseignement

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

Plan du cours

1- MEDIAS SOCIAUX

- Différence entre médias sociaux et réseaux sociaux
- Les réseaux sociaux : un levier webmarketing parmi d'autres (modèle POEM)
- Panorama des réseaux sociaux et leurs utilisations professionnelles
- L'utilisation des réseaux sociaux dans une stratégie plurimédia

2- STRATEGIE DE CONTENUS

- Le storytelling = bras armé du Brand content
- Marketing content = formats de contenus, types de contenus, thématiques de contenus : comment créer 10 contenus en 1

3- LES BONNES PRATIQUES

- Auditer une entreprise/marque au travers de ses médias web
- Gérer un mauvais commentaire / un mauvais avis / un bad buzz
- Utiliser les # et @

Modalités d'évaluation : 2 notes (collective & individuelle)

COLLECTIF et INDIVIDUEL (par Geoffrey Leroy)

- Etude de cas jeux de société = réflexion stratégique autour d'un client fictif BtoC
- Réalisations de publications pour différents réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Twitter, ...)

INDIVIDUEL (par Aurélie Filliger)

- Cas pratique Personal Branding = création/ reprise de son profil LinkedIn

Compétences visées

Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie marketing et communication.

Établir les profils d'une communauté sur ses réseaux sociaux.

Sélectionner les réseaux sociaux sur lesquels déployer sa présence.

Comprendre le fonctionnement des algorithmes des réseaux sociaux principaux pour pouvoir être force de conseil

Bibliographie

- Digital Marketing 2020 de Nicolas Deroualle
- Le Grand Livre du Marketing Digital de Claire Gallic et Rémy Marrone – DUNOD (2018)
- Communicator

NEWSLETTER / WEB MEDIA :

Infos pratiques

Lieux

➤ Anancy-le-Vieux (74)

Campus

➤ Anancy / campus d'Anancy-le-Vieux